



MEDYAMETRE MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

ARAŞTIRMASI

2024



YAYIN VE BİLGİ TALEPLERİ İÇİN
T.C. RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU
KAMUOYU, YAYIN ARAŞTIRMALARI VE ÖLÇME DAİRESİ BAŞKANLIĞI

Deniz GÜLER	Üst Kurul Başkan Yardımcısı
Fatma ÇELİKER	Daire Başkanı
Dr. Oğuzhan DAĞ	Daire Başkan Yardımcısı V.
Metin ERKMEN	Daire Başkan Yardımcısı V.
Aslı SOYDAN	Üst Kurul Uzmanı
Emine Merve GÜNDOĞAN	Üst Kurul Uzmanı
Begüm YENTÜR KOÇ	Üst Kurul Uzmanı
Sena ÖZTEK	Üst Kurul Uzmanı
Meriç HACIOĞLU	Üst Kurul Uzmanı
Merve ALSAT	Üst Kurul Uzmanı
Selin ÇAĞIN MAVİZER	Üst Kurul Uzmanı
Solmaz Serra TANRIKULU	İstatistikçi
Meryem BALTACI YILMAZ	Üst Kurul Uzman Yardımcısı

REDAKSİYON

Hakan AKSU Müdür

ADRES

Üniversiteler Mah. 1597. Cadde No:13
06800 Bilkent, Çankaya/Ankara

TELEFON

+90 (312) 297 50 00

E- POSTA

kamuoyu@rtuk.gov.tr

WEB

www.rtuk.gov.tr

Bu yayının her hakkı 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'na göre T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna aittir. Gerçek ve tüzel kişiler tarafından izinsiz çoğaltılamaz ve dağıtılamaz.



BAŞKANIN SUNUŞU

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un görev ve yetkileri içeren 37. maddesinin 1. fıkrası "1" bendinde ifade edilen "Yayın hizmetlerine ilişkin kamuoyu araştırmaları yapmak veya yaptırmak ve bu araştırmaların sonuçlarını ilgili taraflar ve kamuoyu ile paylaşmak" görevine istinaden vatandaşların televizyon, radyo ve isteğe bağlı yayın içeriklerine ilişkin kanaatlerini; düşünce ve beklentilerini; tepki, beğeni ve hassasiyetlerini tespit etmek amacıyla çeşitli araştırmalar yapmaktadır.

Teknoloji gelişmekte, her geçen gün yeni iletişim araçları ve biçimleri ortaya çıkmaktayken aynı zamanda yayıncılık sektörü ile yayın içerikleri de dönüşüm geçirmektedir. Bu süreçte bireylerin yayın türleri tercihleri ile yayıncıların içerik üretimleri birbirini etkilemekte ve birbirinden etkilenmektedir. Günbegün yeni içerik türleri, tüketim araçları ve alışkanlıkları ortaya çıkmakta; bireylerin tercihleri ve alışkanlıkları da bu doğrultuda dönüşüme uğramaktadır. RTÜK, tüm bu süreçleri takip etmekte ve gerektiğinde gelişmekte olan duruma yönelik tedbirler almaktadır. Kurumumuz tarafından hayata geçirilen araştırmalarla bu değişimlerin tespit edilmesi ve takibinin yapılması amaçlanmaktadır.

Dönemsel olarak tekrar edilmesi ve bu sayede bireylerin tercihlerinde zamanla ortaya çıkan değişimlerin takibinin yapılması amacıyla hayata geçirilen Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması'nın 2024 yılı döneminde, Türkiye genelinde 15 yaş ve üzeri toplam 15.766 katılımcıyla görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında bireylerin televizyon, radyo ve isteğe bağlı yayın içeriklerini tüketme alışkanlıkları ile internet ve sosyal medya platformlarını kullanma eğilimlerine dair veriler ortaya konmuştur. Ayrıca medya mecralarının hangilerini hangi sıklıkla, hangi saat dilimlerinde, kaç saat kullandıkları ve bu mecralara hangi cihazlarla erişim sağladıkları tespit edilmiş ve elde edilen veriler detaylıca incelenmiştir.

Bu vesile ile araştırmanın planlaması ve gerçekleşmesi görevini yürüten Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığımızın değerli çalışanlarına ve bu araştırmaya katılarak görüşlerini bizlerle paylaşan vatandaşlarımıza teşekkür ediyor; araştırmanın kamuoyuna, yayın dünyasına ve tüm paydaşlarımıza faydalı olmasını diliyorum.

Ebubekir ŞAHİN

**Radyo ve Televizyon
Üst Kurulu Başkanı**

İÇİNDEKİLER

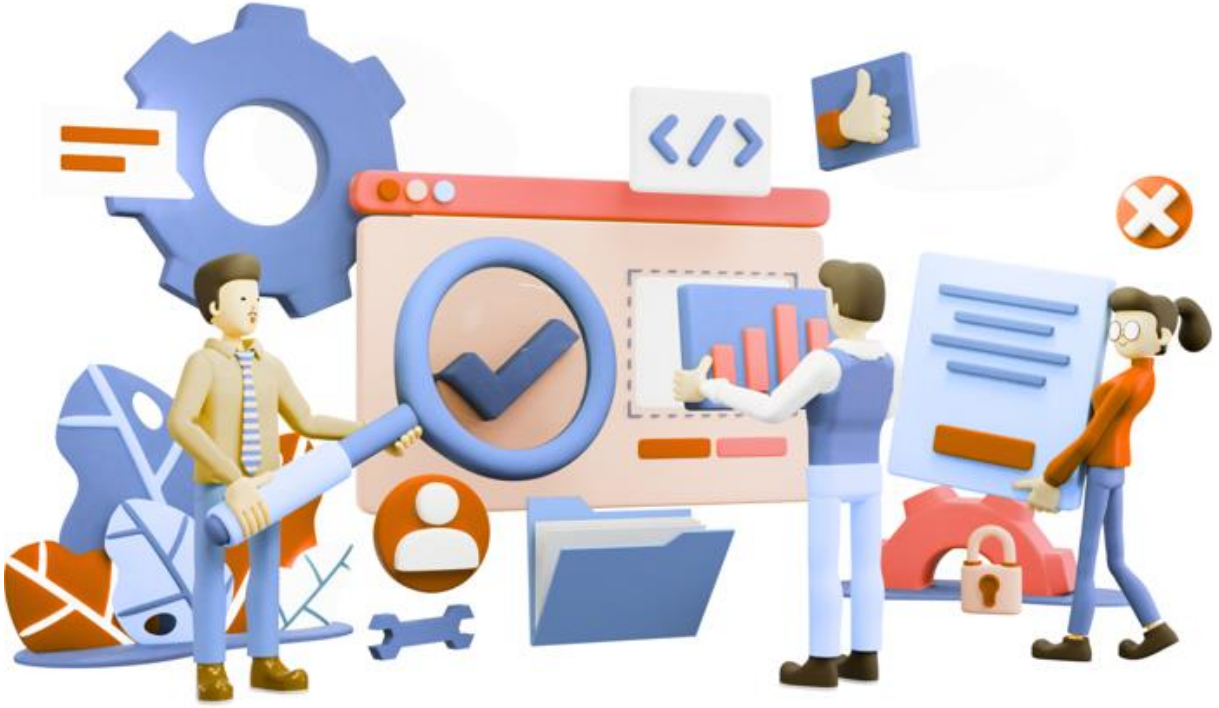
BAŞKANIN SUNUŞU.....	5
İÇİNDEKİLER.....	7
KISALTMALAR.....	8
BÖLÜM 1	10
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	10
1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	12
1.2. Örneklem Tasarımı.....	12
1.3. Veri Toplama ve Veri Analizi.....	13
BÖLÜM 2	15
ARAŞTIRMANIN ÖZET BULGULARI.....	15
BÖLÜM 3	26
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER, CİHAZ SAHİPLİĞİ VE KULLANIM SIKLIĞI	26
3.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	28
3.2. MEDYA CİHAZLARI SAHİPLİK DURUMLARI	36
3.3. MEDYA MECRALARININ KULLANIM SIKLIKLARI	43
BÖLÜM 4	55
TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI	55
BÖLÜM 5	78
İSTEĞE BAĞLI YAYIN PLATFORMLARI İZLEME ALIŞKANLIKLARI	78
BÖLÜM 6	93
RADYO YAYINLARI VE DİJİTAL ORTAMDAN MÜZİK DİNLEME ALIŞKANLIKLARI ...	93
BÖLÜM 7	119
İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI	119
BÖLÜM 8	143
HABER ALMA KAYNAKLARI	143
BÖLÜM 9	160
RTÜK İLETİŞİM MERKEZİ.....	160
KAYNAKÇA	169
TABLO VE GRAFİKLER.....	171

KISALTMALAR

ANOVA	: Analysis of Variance
İBBS	: İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırılması
RIM	: Random Iterative Method
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SES	: Sosyoekonomik Statü
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
vb.	: Ve benzeri

BÖLÜM 1

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ



1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Türkiye genelinde 15 yaş ve üzeri bireylerin medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin verilerin toplanması ve bu verilerin kamuoyuyla paylaşılması amacıyla Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın konusunu, televizyon ve radyo yayınlarının yanı sıra internet, sosyal medya ve isteğe bağlı yayın platformları¹ gibi mecralardaki kullanım alışkanlıkları kapsamaktadır.

Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması ile katılımcıların televizyon izleme, radyo ve dijital ortamlardan müzik yayınlarını dinleme, isteğe bağlı yayın platformları ile internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin veriler elde edilmiştir. Kullanıcıların belirtilen medya türlerini hangi sıklıkla, kaç saat, hangi mecralardan kullandıkları ve medya içeriklerine hangi cihazlardan eriştikleri saptanmıştır. Araştırma bulguları, medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili durum tespiti yapmaya imkân sağlamıştır. Ayrıca dönemsel olarak yapılan araştırmalar ile medya kullanım alışkanlıklarında meydana gelen değişikliklerin takibi de mümkün olmuştur.

1.2. Örneklem Tasarımı

Araştırma evreni, Türkiye sınırları içerisinde ikamet eden 15 yaş ve üzeri tüm bireylerdir. Araştırmanın yapılacağı illerin seçimi İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırması Düzey 2'ye (26 bölgeye) göre yapılmıştır. Her bir bölgeden birer il seçilmiştir, seçilen iller aynı zamanda bölgeye adını veren illerdir. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre, bölgelerde bulunan 15 yaş ve üzeri bireylerin nüfusu hesaplanarak her bir bölgenin örneklemdeki oranı belirlenmiştir. Araştırma kapsamında rassallığın sağlanması amacıyla örneklem dâhil edilmiş olan hane adresleri TÜİK'ten temin edilmiştir.

Araştırmanın saha uygulaması birinci dönemde 5.238, ikinci dönemde 5.240 ve üçüncü dönemde 5.288 kişi olmak üzere 26 ilde Türkiye genelinde 15 yaş ve üzeri toplam 15.766 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

¹ Netflix, Exxen, Blu TV, Disney + gibi dijital platformları ifade etmektedir.

1.3. Veri Toplama ve Veri Analizi

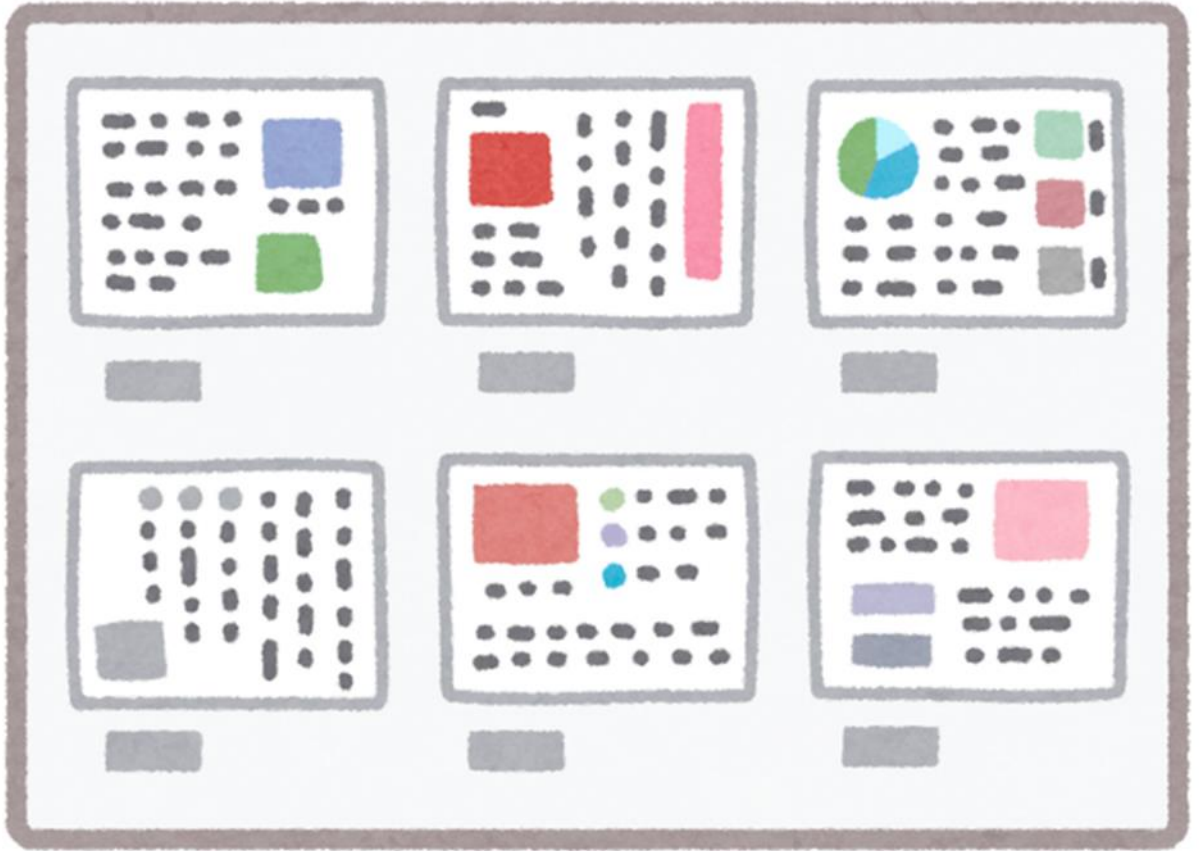
Veri toplama sürecinde kantitatif araştırma yöntemi ve bu yöntemin yüz yüze anket tekniği kullanılmış, anketler tabletler aracılığı ile yapılmıştır. Araştırmanın veri toplama uygulaması birinci dönemi Ocak–Mart 2024, ikinci dönemi Nisan–Mayıs 2024 ve üçüncü dönemi Haziran–Ağustos 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma analizleri, üç araştırma döneminin birleştirilmiş verisi üzerinden yapılmıştır.

Veri toplama sürecinin tamamlanmasından sonra elde edilen veri setinin teknik kontrolleri sağlanmıştır. Veri toplama sürecinin tamamlanması ve anket kontrollerinin bitmesiyle birlikte elde edilen tüm veriler, SPSS programı kullanılarak RIM (Random Iterative Method) yöntemi ile ağırlıklandırılmış ve analiz edilmiştir.

Tüm sorulara ilişkin verilerin frekans yüzde değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır. Ayrıca, sürekli değişkenler için betimsel istatistikler hesaplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin betimsel istatistiklerinin yanı sıra yaş, cinsiyet, sosyoekonomik statü gibi bağımsız değişkenler ile olan ilişkileri çapraz tablolar ile incelenmiştir. Günlük ortalama kullanım sürelerini cinsiyete göre değerlendirmek için bağımsız örneklem t testi, yaş grupları veya sosyoekonomik statüye göre değerlendirmek için varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

BÖLÜM 2

ARAŞTIRMANIN ÖZET BULGULARI



Kitleler arasında iletişimi sağlayan ve hem görsel hem işitsel araçların bütününe kapsayan medyanın toplum üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Medyanın etki alanının giderek genişlemesi ise erişilebilirlik seviyesi ile doğru orantılı olarak değişmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte medya araçlarının giderek çeşitlenmesi ulaşılabilirliği kolaylaştırmış ve medya tüketim alışkanlıklarını da şekillendirmeye başlamıştır. Bu nedenle toplumsal eğilim ve davranışlar hakkında önemli ipuçları barındıran kullanıcı eğilimlerine ilişkin düzenli veri üretmek gittikçe önem kazanmaktadır.

Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması'nın birinci dönemi 2024 yılı Ocak ayında başlamış ve toplamda 15.766 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Medya kullanımlarına ilişkin sürekli veri üretimini hedefleyen araştırma kapsamında, medyaya erişimde kullanılan cihazlara sahip olma durumu ve medya içeriklerini tüketirken geçirilen zaman gibi genel verilerin yanı sıra televizyon, radyo, isteğe bağlı yayın, internet ve sosyal medya kullanımı gibi medya araçları özelinde detaylı bulgulara yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında sahip olunan cihazlar incelendiğinde ilk sırada cep telefonunun (%99) yer aldığı tespit edilmiştir. Cep telefonunun sahip olduğu pek çok özellik bireyler için kullanım motivasyonu sağlamaktadır. Cep telefonu sadece iletişim kurmanın ötesine geçerek internete erişim, bilgi edinme ve eğlence gibi farklı amaçlarla kullanılan bir cihaz olması nedeniyle günümüzde sadece Türkiye'de değil tüm dünyada yaygın olarak kullanılmaktadır. Öyle ki Dijital 2024 Global Bakış Nisan raporunda dünyada akıllı telefon kullanım oranının %97,6 olduğu belirlenmiştir.²

Cihaz sahipliğinde ikinci sırada ise %94,8 oranıyla televizyon bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları içerisinde önemli bir konumda olan televizyon neredeyse herkesin evinde bulunan bir cihazdır. Diğer taraftan teknolojik gelişmeler sonucunda televizyona eklenen yeni özellikler izleyicilere sadece akışta bulunan yayını değil dijital içerikleri de izleyebilme fırsatı sunmaktadır. Nitekim 2024 yılı tahmini medya ve reklam yatırımları raporunda TV reklam yatırımlarının, bir önceki yıla göre %107 büyüyerek tarih boyunca gerçekleşen en hızlı yıllık büyüme oranına ulaştığı belirtilmiştir.³

² <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/> Erişim tarihi:18.02.2025

³ Deloitte. (2024). Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2024 Raporu, s. 15.

Cihaz sahipliğinde üçüncü sırada %53,9 oranıyla bilgisayar/tablet yer almaktadır. Bilgisayar/tablet cihaz sahipliğinde demografik değişkenler bazında farklılaşmalar olduğu tespit edilmiştir. Bilgisayar/tablet cihaz sahipliğinde yaş arttıkça ve SES düzeyi düştükçe sahiplik oranının azaldığı belirlenmiştir. Buna göre 15-24 yaş grubunun %74,1'inin, AB SES grubunun ise %82,8'inin bilgisayar/tablet cihaz sahibi olduğu belirlenmiştir. Cihaz sahiplik oranlarında bilgisayar/tabletten sonra %14,5 oranıyla radyo, %8,4 oranıyla oyun konsolu ve %2,3 oranıyla ise e-kitap okuma cihazı sahipliği bulunmaktadır.

Medya mecralarının kullanım oranlarında, ilk sırada %95,8 oranıyla internet bulunmaktadır. Medya içeriklerinin tüketildiği cihazlara ilişkin veriler incelendiğinde ise televizyon yayınları ve isteğe bağlı yayınların en fazla televizyondan izlendiği tespit edilmiştir. Diğer yandan internet ve sosyal medya kullanımında en fazla tercih edilen cihazın cep telefonu olduğu saptanmıştır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte giderek dijitalleşen dünyada medya araçlarıyla geçirilen vakit oldukça artmıştır. Bu nedenle medya mecralarının kullanım alışkanlıklarını bilmek giderek daha da önemli bir hâle gelmektedir. Elde edilen veriler toplumsal eğilim ve tercihler hakkında bilgi vermekte ve medya tüketim alışkanlıklarının hangi yöne kaydığına dair ipuçları sunmaktadır. Diğer taraftan medya sektörü açısından da hedef kitleye ulaşabilmeleri ve buna yönelik strateji geliştirmeleri adına bu veriler oldukça önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında medya araçlarının kullanım durumuna bakıldığında son bir haftada en az bir kez internete bağlananların oranının %95,8; televizyon yayınlarını izleyenlerin oranının %93,4; sosyal medya mecralarını kullananların oranının %83,5; isteğe bağlı yayın platformlarını takip edenlerin oranının %30,5 ve radyo ve dijital ortamlardan müzik yayınlarını dinleyenlerin oranının %27 olduğu tespit edilmiştir. Mecraların günlük ortalama kullanım süreleri incelendiğinde ilk sırada 4 saat 21 dakika ile internet kullanımının yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla günlük ortalama 3 saat 43 dakikalık kullanım süresiyle televizyon, 3 saat 12 dakikalık kullanım süresiyle sosyal medya, 2 saat 20 dakikalık kullanım süresiyle isteğe bağlı yayın platformları ve 1 saat 40 dakikalık kullanım süresiyle radyo ve dijital ortamlardan gerçekleştirilen müzik dinlemeleri takip etmektedir. Medya mecralarının kullanımında zaman zaman görülen iniş ve çıkışlarda mevsimselliğin etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırma kendi içinde dönemsel olarak incelendiğinde, birinci dönemden ikinci döneme geçişte kullanım sürelerinde bir artış olduğu görülmüştür. Ancak televizyon izleme süresindeki artış diğer mecralarda gerçekleşenden daha fazladır. Nitekim araştırmanın ikinci döneminde 4 saat 15 dakikalık günlük ortalama kullanım süresiyle televizyon en yüksek seviyesine ulaşmıştır. İzleme sürelerindeki yükselişte, kış mevsiminin getirdiği mevsimsel etkilerin yanı sıra yerel seçimlerin hemen öncesine denk gelen dönemin de etkili olduğu düşünülmektedir.

Araştırma bulguları ülkemizdeki medya tüketim alışkanlıklarına dair genel bir bakış açısı sağlaması bakımından önem teşkil etmektedir. Bu kapsamda, her bir medya mecrası detaylı olarak incelenmiş ve kullanım alışkanlıklarına yönelik veriler ortaya konulmuştur. Bu çerçevede ilk olarak medya kullanımında önemli bir yeri olan televizyon yayınlarının izlenmesine ilişkin genel eğilim ve alışkanlıklar ele alınmıştır. Araştırma kapsamında televizyonu her gün izleyenlerin oranı %69,6; son bir haftada izleyenlerin oranı %93,4 ve televizyon yayınlarını hiç izlemeyenlerin oranı %6,6 olarak belirlenmiştir. Televizyon yayınlarını izleme eğilimleri incelendiğinde, ileri yaş grupları ve SES düzeyi düşük olan grupların daha fazla oranda televizyon izledikleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde günlük ortalama televizyon izleme süresinin de ileri yaş gruplarında ve SES düzeyi düşük olan gruplarda daha uzun olduğu belirlenmiştir. Günlük ortalama televizyon yayını izleme süresi 3 saat 43 dakika iken bu süre 65 yaş ve üstü grupta 5 saat 16 dakikaya, DE SES grubunda ise 4 saat 58 dakikaya çıkarak ortalamanın oldukça üstünde kalmıştır. Televizyon yayınlarının %98,9 oranıyla en fazla televizyondan izlendiği, bunu sırasıyla %30,5 oranıyla cep telefonu ve %18,9 oranıyla bilgisayar/tablet cihazlarının takip ettiği belirlenmiştir. Televizyon izlenen saat dilimleri incelendiğinde ise “altın saatler” (prime time) olarak bilinen saat aralığının en yoğun izleme yapılan saatler olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında program türleri dağılımı incelenmiş ve en çok takip edilen ilk üç program türünün sırasıyla %89,3 oranıyla haberler, %85,7 oranıyla dizi-filmler ve %64 oranıyla yarışma programları olduğu belirlenmiştir. Haber programlarını erkekler daha fazla izlerken dizi-film program türünde kadınlar öne çıkmıştır.

İletişim teknolojilerinin hızla geliştiği dijitalleşme süreci, farklı medya platformlarının iç içe geçtiği etkileşimli bir süreç doğurmuştur. Geleneksel medya içeriklerinin internet üzerinden farklı bir mecradan izlenebilmesi bunun güzel bir örneğidir. Bu noktada

araştırma kapsamında televizyon yayınlarını video paylaşım sitelerinden takip etme durumu incelenmiştir. Katılımcıların %41,6'sı televizyon yayınlarını video paylaşım sitelerinden takip ettiklerini belirtmiştir. Televizyon yayınlarını video paylaşım sitelerinden takip etme eğilimi, genç yaş gruplarında daha fazla oranda görülmüştür.

İsteğe bağlı yayın platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte izleyici alışkanlıklarında farklılaşmalar oluşmaya başlamıştır. Dijital platformların geleneksel medyadan farklı olarak izleyicilere kişisel zevklerine hitap eden içerikleri istedikleri zaman izleme fırsatı sunması önemli bir kırılma noktası olmuştur.⁴ Bu noktada son yıllarda hem bu hizmeti sunan platform sayısında hem de bu yayınları takip eden izleyici kitlesinde artış yaşanmaya başlamıştır. Bu nedenle araştırma kapsamında isteğe bağlı yayınları izleme eğilimlerine de yer verilmiştir. Buna göre isteğe bağlı yayın platformlarını günlük izleyenlerin oranının %16,5; bu yayın içeriklerini son bir haftada izleyenlerin oranının %30,5 ve son bir haftada hiç izlemeyenlerin oranının %69,5 olduğu belirlenmiştir. İsteğe bağlı yayın hizmetlerini izleyen kitleye detaylı bir biçimde bakıldığında bu grubun diğer dijital ortamları da yoğun olarak kullanan genç yaş gruplarından oluştuğu görülmektedir. SES grupları açısından incelendiğinde ise AB SES grubunda bu yayın hizmetlerindeki içeriklerin diğer gruplara oranla daha fazla (%52,5) tüketildiği görülmüştür. Diğer taraftan isteğe bağlı yayın içeriklerinin takip edildiği cihazlar incelenmiş ve televizyonun (%86,3) ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Bunu, ikinci sırada cep telefonu (%59,3) ve üçüncü sırada ise bilgisayar/tablet (%35,4) izlemiştir. Demografik değişkenlerden özellikle yaş gruplarına göre izleme yapılan cihazlar incelendiğinde; tüm yaş gruplarında isteğe bağlı yayın içeriklerinin televizyondan takip edilme oranının ön plana çıktığı, öte yandan yaş arttıkça cep telefonundan takip etme oranının düştüğü belirlenmiştir. Ayrıca bu bölümde üye olunan isteğe bağlı yayın platformları demografik değişkenler bazında incelenmiş ve yaş grubuna bağlı farklılaşmalar dikkat çekmiştir. Yaş arttıkça birden fazla platforma üye olma durumu azalmıştır. Diğer taraftan isteğe bağlı yayın platformu içeriklerini izleyen her on kişiden üçünün iki ve üzeri platforma üyeliğinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında radyo yayınları ve dijital ortamlardan müzik dinlemeye ilişkin veriler de elde edilmiştir. Buna göre radyo ve dijital ortamlardan müzik yayınlarını son

⁴ Sarı, Ü. ve Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(1), 59-80.

bir haftada dinleyenlerin oranının %27, günlük dinleyenlerin oranının %10,4 olduğu belirlenmiştir. Radyo yayınları ve dijital ortamlardan müzik dinleyenlerin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde 15-24 yaş grubunun diğerlerine göre daha az oranda; AB SES grubunun ise diğer SES gruplarına göre daha fazla oranda dinleme yaptığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca günlük ortalama radyo dinleme süresi 1 saat 40 dakika olarak belirlenmiştir. Radyo yayınları ve dijital ortamlardan müzik dinlemelerinin en fazla araç radyosundan (%67,9) yapıldığı, bunu sırasıyla klasik radyo (%27) ve televizyonun (%18) takip ettiği görülmüştür. Radyo yayınları ve dijital ortamlardan müzik dinleme durumunun cinsiyet değişkenine göre dağılımına bakıldığında erkeklerin daha çok araç radyosundan dinleme yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Medya araçlarında yaş grupları arasında gözlemlenen geleneksel/dijital ayrımı radyo yayınları ve dijital ortamlardan müzik dinlemede de görülmüştür. 65 yaş ve üzeri yaş grubu müzik dinlemek için klasik radyoyu tercih ederken diğer yaş gruplarında araç radyosu ön plana çıkmıştır. Araştırmada ayrıca radyoda dinlenen program türlerinin dağılımına yer verilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların en çok dinlediği program türü %94,5 oranıyla müzik programları olmuştur.

Müzik dinlemek için tercih edilen mecralar incelendiğinde ise ilk sırada son yıllarda özellikle gençler arasında oldukça yaygın bir biçimde kullanılan dijital mecraların (%72) bulunduğu belirlenmiştir. Bunu televizyon, pikap ve cd çalar gibi cihazlar (%37,7) ile radyonun (%20,8) takip ettiği tespit edilmiştir. İleri yaş gruplarında cihazlardan yapılan dinleme oranlarının daha fazla, genç yaş gruplarında ise dijital mecralardan yapılan dinleme oranlarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Dinleyicilerin kendi zaman planlamalarına göre istedikleri içerikleri dinleme fırsatına sahip olması, radyo dinleme alışkanlıklarını da dönüştürmeye başlamıştır. Bu kapsamda dijitalleşme sürecinde ortaya çıkan yeni yayın içeriklerinden biri de podcast yayınları olmuştur. Araştırmada podcast yayını dinleme durumları incelenmiş ve buna göre podcast yayınlarını dinleyenlerin oranı %5,5 olarak belirlenmiştir. Podcast yayınlarını dinleyen kitle genç yaş grupları ve yüksek SES gruplarıdır. 15-24 yaş grubu % 13,3 oranıyla, AB SES grubu ise %11,8 oranıyla podcast yayınlarını en fazla dinleyen kitle olmuştur. Podcast yayını dinleyenlerin önemli bir bölümü (%43,3) komedi/eğlence türünde içerikleri dinlediklerini belirtmiştir. Bunu sırasıyla haber/güncel gelişmeler (%31,8) ile hayat tarzı ve sağlık programları (%31,3) takip etmiştir.

Araştırmada yer verilen bir diğer önemli bölüm, giderek artan kullanım oranlarıyla yaygınlaşan internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları olmuştur. Katılımcıların internet kullanım sıklıkları incelendiğinde günlük internet kullanım oranının %82,5 ve günlük ortalama kullanım süresinin 4 saat 21 dakika olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında son bir haftada interneti hiç kullanmayanların oranı %4,2 olarak belirlenmiştir. İnternet kullanımı demografik değişkenlere göre incelendiğinde yaş ilerledikçe kullanım oranlarının azaldığı tespit edilmiştir. İnternet kullananlar içinde en fazla oranda kullanan yaş grubu %99,0 oranıyla 15-24 yaş grubu olmuştur. Günlük ortalama internet kullanım süreleri incelendiğinde özellikle genç yaş gruplarında artan internet kullanım süreleri dikkat çekmektedir. 15-24 yaş grubu (6 saat) ve AB SES grubu (5 saat 20 dakika) internet kullanım süreleriyle oldukça öne çıkmıştır. Diğer taraftan internete bağlanmak için en fazla tercih edilen cihaz %99,6 oranıyla cep telefonu olmuştur.

Son yıllarda internet erişimine paralel olarak sosyal medya kullanımı da giderek artmaya başlamıştır. Sosyal medya iletişim ihtiyacını karşılamanın yanı sıra kişilere eğlence, bilgi edinme, kendini ifade edebilme, video ve müzik içeriklerine ulaşabilme gibi fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca günden güne gelişen teknolojiler ile yeni sosyal medya mecraları ortaya çıkmakta ve özellikleri de buna bağlı olarak zenginleşmektedir. Bu kapsamda araştırmada sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Sosyal medya kullanım sıklıkları incelendiğinde günlük sosyal medya kullanım oranının %69,1; günlük ortalama kullanım süresinin ise 3 saat 12 dakika olduğu tespit edilmiştir. Genç yaş gruplarının sosyal medyayı günlük ortalama kullanım süresinin üzerinde kullandıkları belirlenmiştir. 15-24 yaş grubunun sosyal medyayı günlük ortalama 4 saat 5 dakika kullandığı görülmüştür. Sosyal medya mecralarının takibinde cep telefonu, %99,9 oranıyla en çok tercih edilen cihaz olmuştur. Diğer taraftan araştırmada sosyal medya hesabı sayıları incelenmiş, katılımcıların ortalama iki sosyal medya hesabı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle genç yaş gruplarının üç ve üzeri sosyal medya hesabı olduğu belirlenmiştir.

Dijitalleşme sürecinde iletişim alanında yaşanan gelişmeler yeni mecraların ortaya çıkmasını sağlamış, böylelikle haber alma ihtiyacının karşılandığı alternatif mecralar doğmuştur. Özellikle internetin başat bir rolde olduğu düşünüldüğünde haber kaynakları sadece geleneksel medya ile kısıtlı kalmamıştır. Araştırmada haber alma kaynaklarına yönelik verilerin yer aldığı bölümde detaylı veriler sunulmuştur. Araştırmaya katılanların %80,6'sının ülke ve dünya gündemini takip ettikleri belirlenmiştir. Ülke ve dünya

gündemine ilişkin gelişmeleri takip edenlerin demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde 15-24 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre, SES grupları açısından ise C2 SES grubunun diğer SES gruplarına göre daha az oranda takip ettiği görülmüştür. Haberleri takip etmek için kullanılan cihazlarda televizyon ön plana çıkmıştır. Katılımcıların %91,9'unun ülke ve dünya gündemine ilişkin gelişmeleri televizyondan takip ettiği belirlenmiştir. Bunu sırasıyla %77,8 oranıyla sosyal medya ve %73,7 oranıyla internet haber siteleri/uygulamaları izlemiştir. Ancak sosyal medya ve internet haber sitelerinin haber kaynağı olarak kullanımının giderek artması, bazı problemleri de beraberinde getirmektedir. Enformasyon akışının çok hızlı gerçekleştiği bu mecralarda, dolaşımda olan bilgilerin güvenilirliği tartışılmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında dezenformasyonla doğrudan ilişkili olduğu düşünülen, katılımcıların haber alma kaynaklarına duyduğu güven düzeyine yer verilmiştir. Buna göre araştırma kapsamında haber kaynaklarına duyulan güven düzeyleri incelendiğinde, ilk sırada televizyonun olduğu görülmüştür. Bir haber kaynağı olarak televizyona duyulan güven puanı 10 üzerinden 6,69; yazılı basına duyulan güven puanı 5,47; internet haber sitelerine duyulan güven puanı 5,10; sosyal medyaya duyulan güven puanı 4,78 ve radyoya duyulan güven puanı ise 4,60 olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan katılımcıların haberleri teyit etme durumları da incelenmiş ve araştırmaya katılanların %44,3'ünün internet ve sosyal medyadan öğrendikleri haberleri teyit ettiği belirlenmiştir. Haberleri teyit edenlerin demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde; erkeklerin kadınlara göre, AB SES grubunun diğer SES gruplarına göre haberleri daha fazla oranda teyit ettiği belirlenmiştir. Haberleri teyit edenlerin internet ve sosyal medyadan aldıkları haberleri ilk sırada televizyondan (%60,1) teyit ettikleri ortaya çıkmıştır.

Araştırmada vatandaşların yayınlar ile ilgili görüşlerini bildirebildiği bir sistem olan RTÜK İletişim Merkezi ile ilgili bulgulara da yer verilmiştir. Buna göre RTÜK İletişim Merkezi, katılımcıların önemli bir bölümü (%86,4) tarafından bilinmektedir. RTÜK İletişim Merkezi'nin bilinirliğinin 35-44 yaş grubu ve AB SES düzeyinde diğer gruplara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Genç yaş gruplarının dijital/akıllı cihazları yoğun olarak kullanması, elde edilen önemli araştırma sonuçlardan birisi olmuştur. 2023 yılında RTÜK tarafından yapılan Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması sonuçlarında da gençlerin dijital

ortamları ve cihazları en yoğun kullanan grup olduğu benzer şekilde ortaya çıkmıştır.⁵ Diğer taraftan medya mecralarını kullandığı belirten ileri yaş gruplarının kullanım sürelerinin de genel ortalamanın üzerinde olması araştırmada dikkat çeken bulgulardan olmuştur. Gençler başta olmak üzere hemen hemen tüm yaş gruplarına hitap eden bu mecraların kullanımında, dijital becerilere sahip olunması ve bilinçli kullanabilmesi oldukça önem arz etmektedir.

Araştırmanın dikkat çeken önemli sonuçlarından bir diğeri de haberlerin teyit edilme durumu olmuştur. Katılımcıların yaklaşık olarak yarısının haberleri teyit etmediği belirlenmiştir. Özellikle 15-24 yaş grubunun teyit etmede ortalamanın altında kalması, bu konuyla ilgili bilinç düzeyinin arttırılmasının önemini gözler önüne sermektedir. Diğer taraftan geleneksel medya araçlarından olan televizyon, hem başka mecralardan edinilen haberleri teyit etme noktasında hem de en güvenilir haber kaynağı olarak öne çıkmıştır.

Sonuç olarak, dijitalleşmeye doğru evrilen eğilimlerin ortaya çıkması araştırmada elde edilen önemli göstergelerden olmuştur. Bu nedenle bilgi kirliliğinin yoğun olduğu ve kontrol etmenin oldukça zorlaştığı dijital mecraların bilinçli kullanılmasının önemi her geçen gün daha da artmaktadır.

⁵ RTÜK. (2023). Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması

BÖLÜM 3

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER, CİHAZ SAHİPLİĞİ VE KULLANIM SIKLIĞI

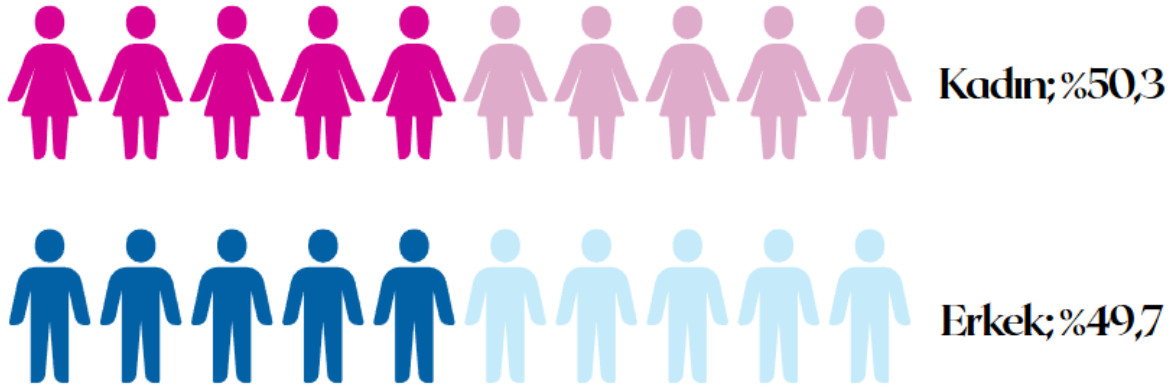


3.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

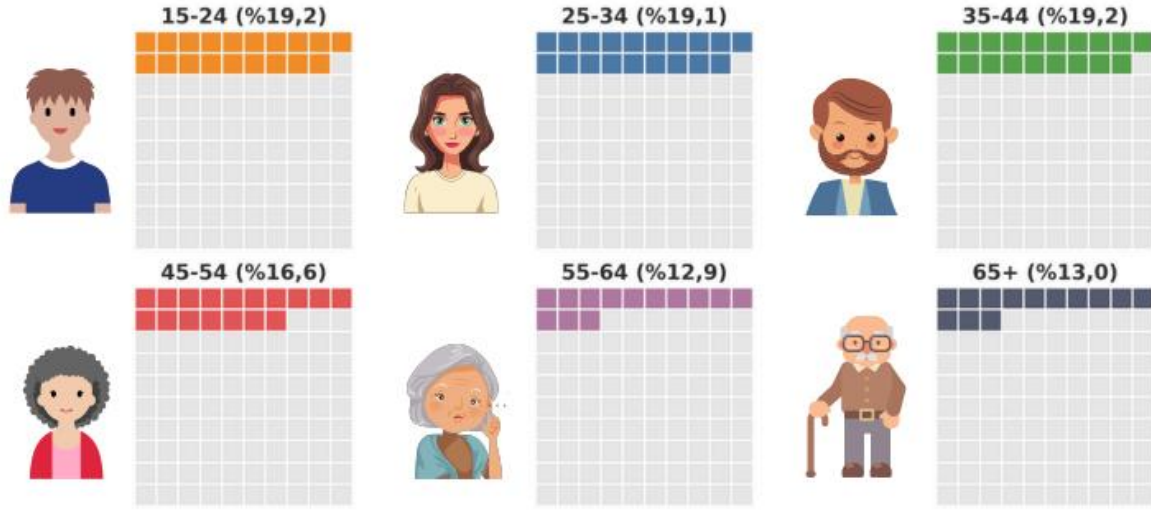
Araştırmanın bu bölümünde örneklemin temel özelliklerine yer verilmiştir. Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, sosyoekonomik statüsü ve hanelerinde yaşayan kişi sayılarına ilişkin demografik özellikler ile ilgili veriler sunulmuştur. Bu bölümde verilen örneklem dağılımları TÜİK istatistiklerine göre ağırlıklandırılmış verilerden oluşmaktadır.

Grafik 1. Örneklem Dağılımı: Cinsiyet (%)

n=15.766



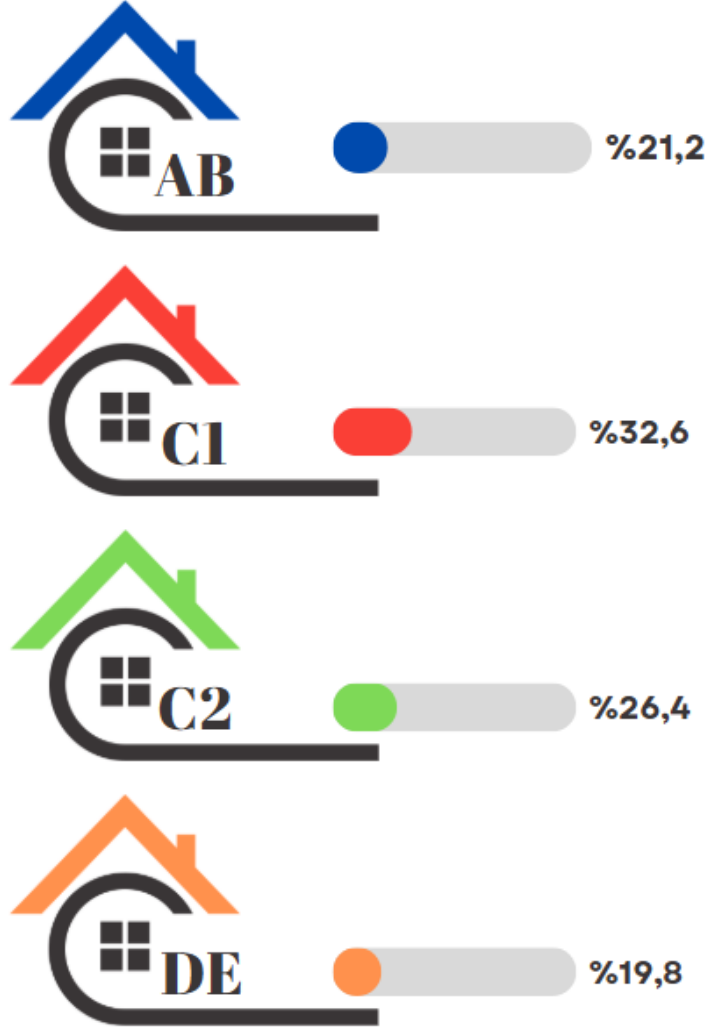
Örneklemin %50,3'ünü kadınlar, %49,7'sini erkekler oluşturmaktadır.

Grafik 2. Örneklem Dağılımı: Yaş (%)**n=15.766**

Örneklemin %19,2'sini 15-24; %19,1'ini 25-34; %19,2'sini 35-44; %16,6'sını 45-54; %12,9'unu 55-64; %13'ünü ise 65 yaş ve üzeri grup teşkil etmektedir.

Grafik 3. Örneklem Dağılımı: Sosyoekonomik Statü (SES) (%)

n=15.766



Örneklem %21,2'si AB; %32,6'sı C1; %26,4'ü C2 ve %19,8'i DE SES grubundan oluşmaktadır.

Grafik 4. Hanede Yaşayan Kişi Sayısı (%)

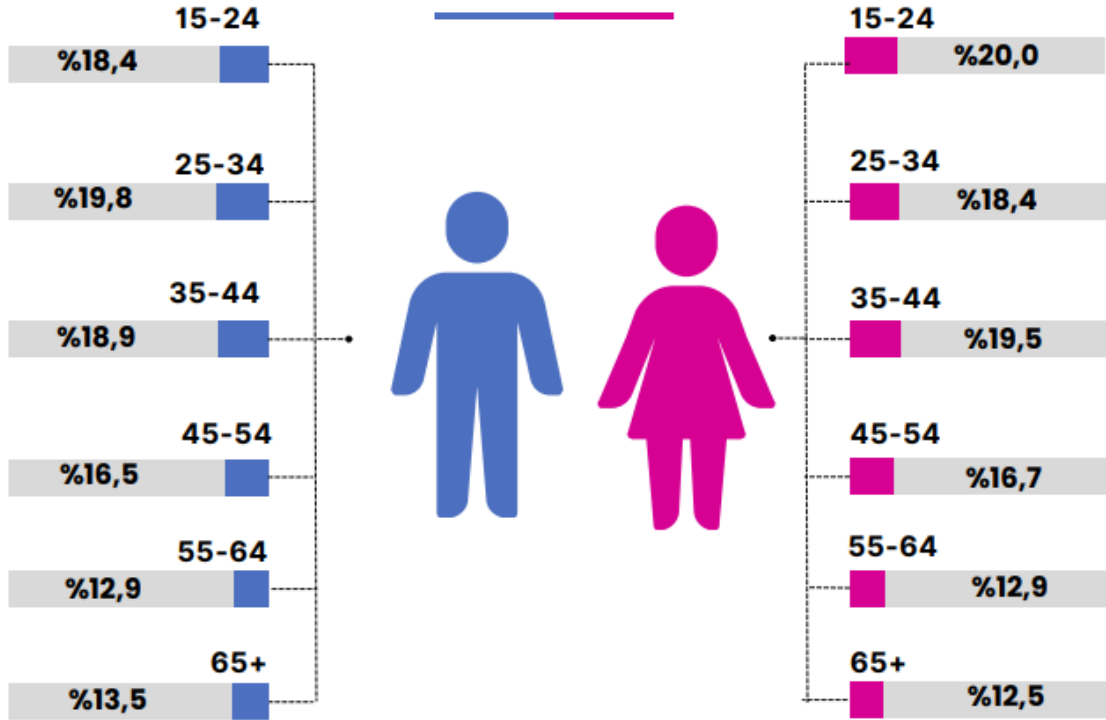
n=15.766



Hanelerin %5,3'ünde 1; %16,8'inde 2; %25,5'inde 3; %30,3'ünde 4; %22,1'inde 5 ve daha fazla bireyin yaşadığı görülmektedir.

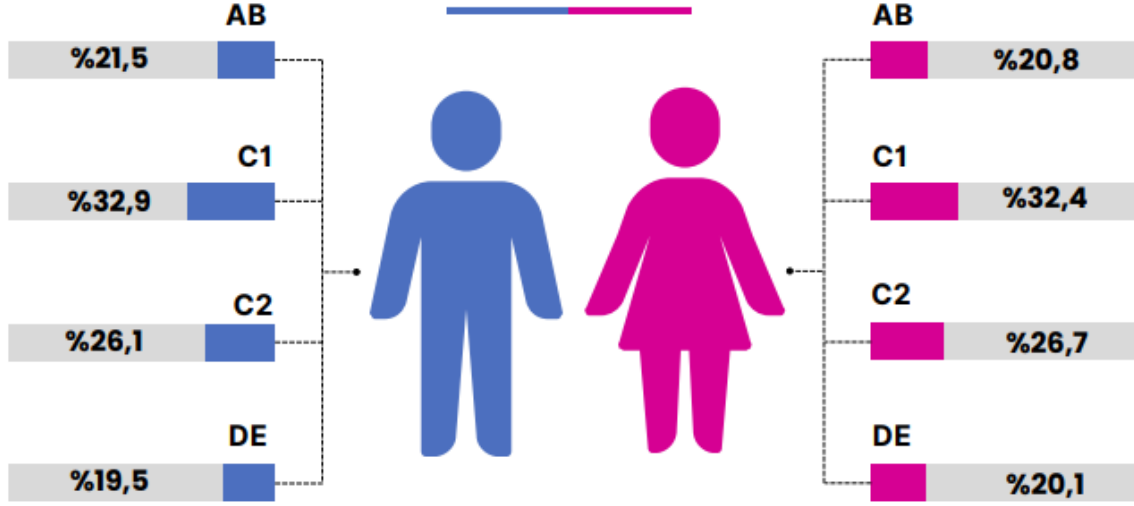
Grafik 5. Örneklem Dağılımı: Cinsiyet ve Yaş Grupları Dağılımı⁶ (%)

n=15.766



Örneklem yaş ve cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde; erkeklerde 25-34 yaş grubu %19,8 oranıyla, kadınlarda ise 15-24 yaş grubu %20 oranıyla ilk sırada yer almaktadır.

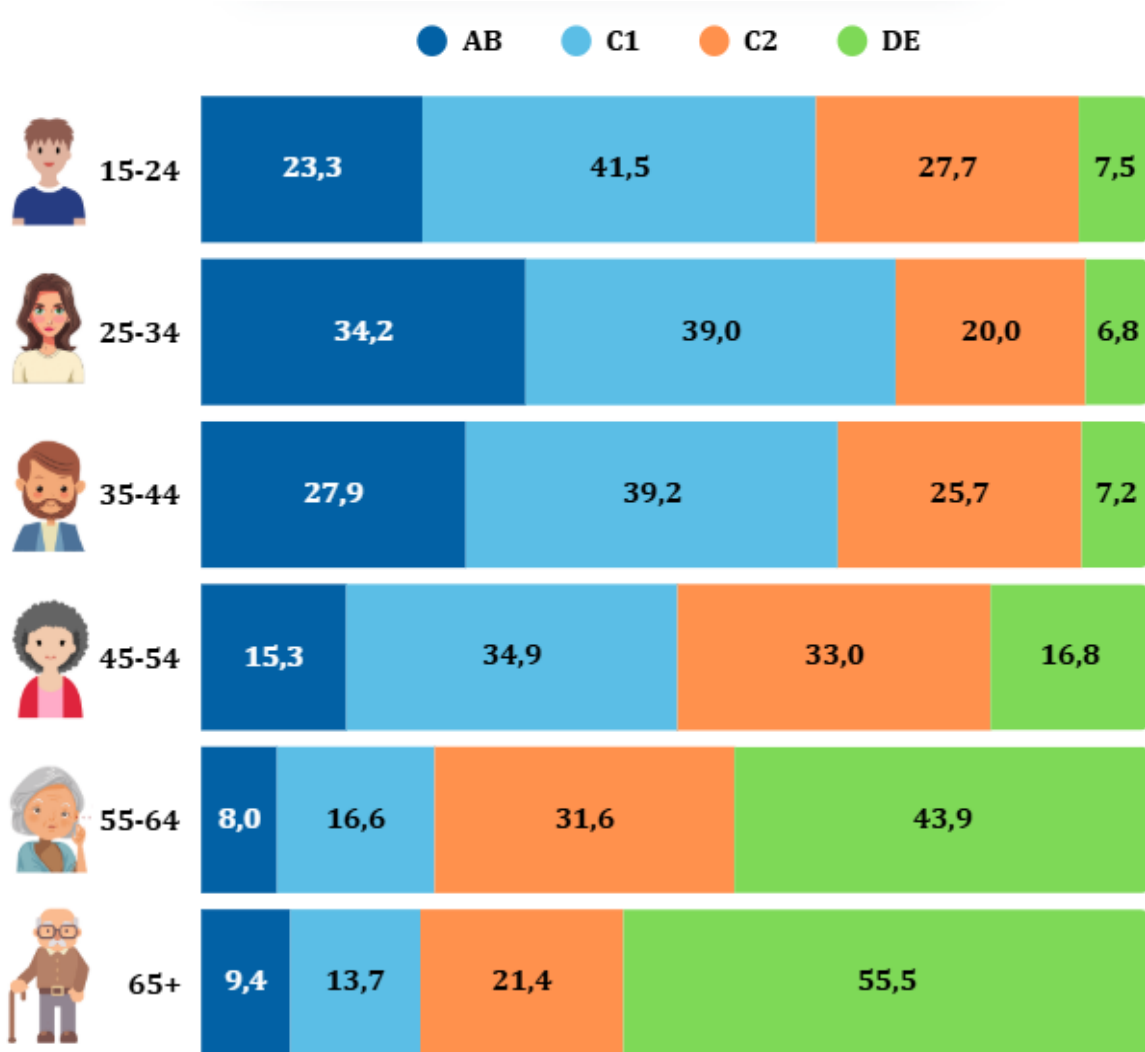
⁶ Cramer's V=0.028; p<0,05

Grafik 6. Örneklem Dağılımı: Cinsiyet ve SES Grupları Dağılımı (%)**n=15.766**

Örneklemin cinsiyet ve SES grubu dağılımına bakıldığında; erkeklerde %32,9 ve kadınlarda %32,4 oranlarıyla C1 SES grubunun ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

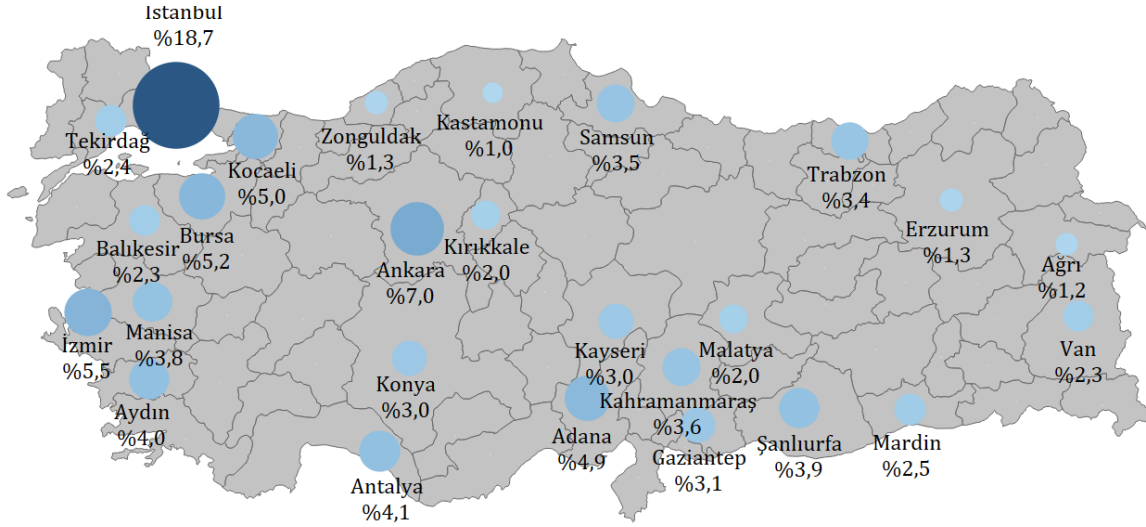
Grafik 7. Örneklem Dağılımı: Yaş ve SES Grupları Dağılımı (%)⁷

n=15.766



Örneklem yaşı ve SES gruplarına göre dağılımı incelendiğinde C1 SES grubunun 15-24 yaş grubunda %41,5 oranıyla, 25-34 yaş grubunda %39 oranıyla, 35-44 yaş grubunda %39,2 oranıyla, 45-54 yaş grubunda %34,9 oranıyla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Öte yandan DE SES grubu; 55-64 yaş grubunda %43,9 oranıyla ve 65 ve üzeri yaş grubunda ise %55,5 oranıyla ilk sırada yer almaktadır.

⁷ Cramer's V=0.290; p<0,05

Grafik 8. Örneklem Dağılımı: İllere Göre Dağılım (%)**n=15.766**

Örneklemin İBBS-2 kapsamında 26 ile göre dağılımı haritada gösterilmektedir. Bu kapsamda araştırmada %18,7 oranıyla İstanbul ili öne çıkmaktadır.

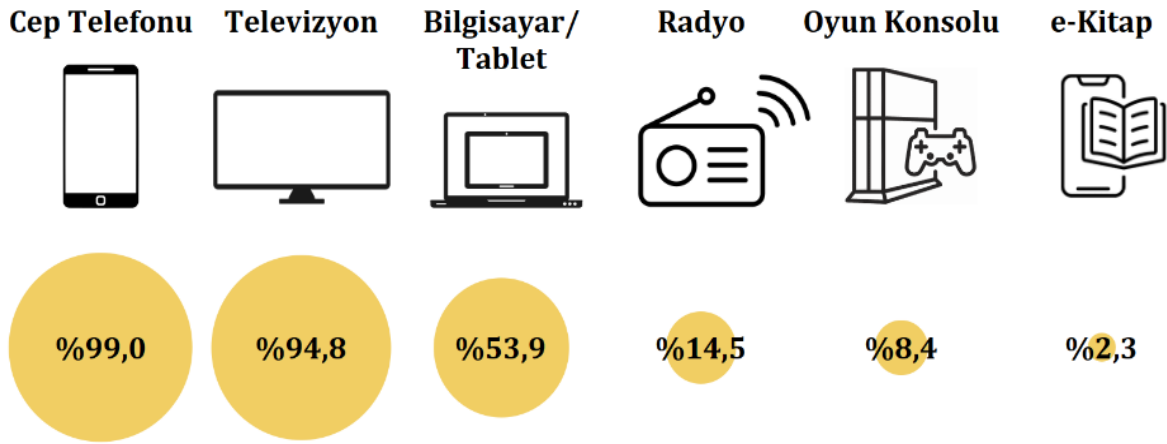
3.2. MEDYA CİHAZLARI SAHİPLİK DURUMLARI

Medya cihazlarına sahip olma durumu özellikle yaş ve SES grubu gibi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir. Bilgisayar/tablet ve cep telefonu gibi akıllı cihazlar genç yaş grupları tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Yeni nesil medya araçlarının kullanım açısından teknolojik beceri ve bilgi gerektirmesi, aynı zamanda yüksek bir maddi değerinin olması gibi özellikleri cihaz sahipliğini etkilemektedir. Bu nedenle sosyoekonomik statünün bu cihazlara sahip olmada önemli bir rolü bulunmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların sahip oldukları medya araçlarına ilişkin veriler incelenmiştir.

Grafik 9. Cihaz Sahiplik Oranları (%)

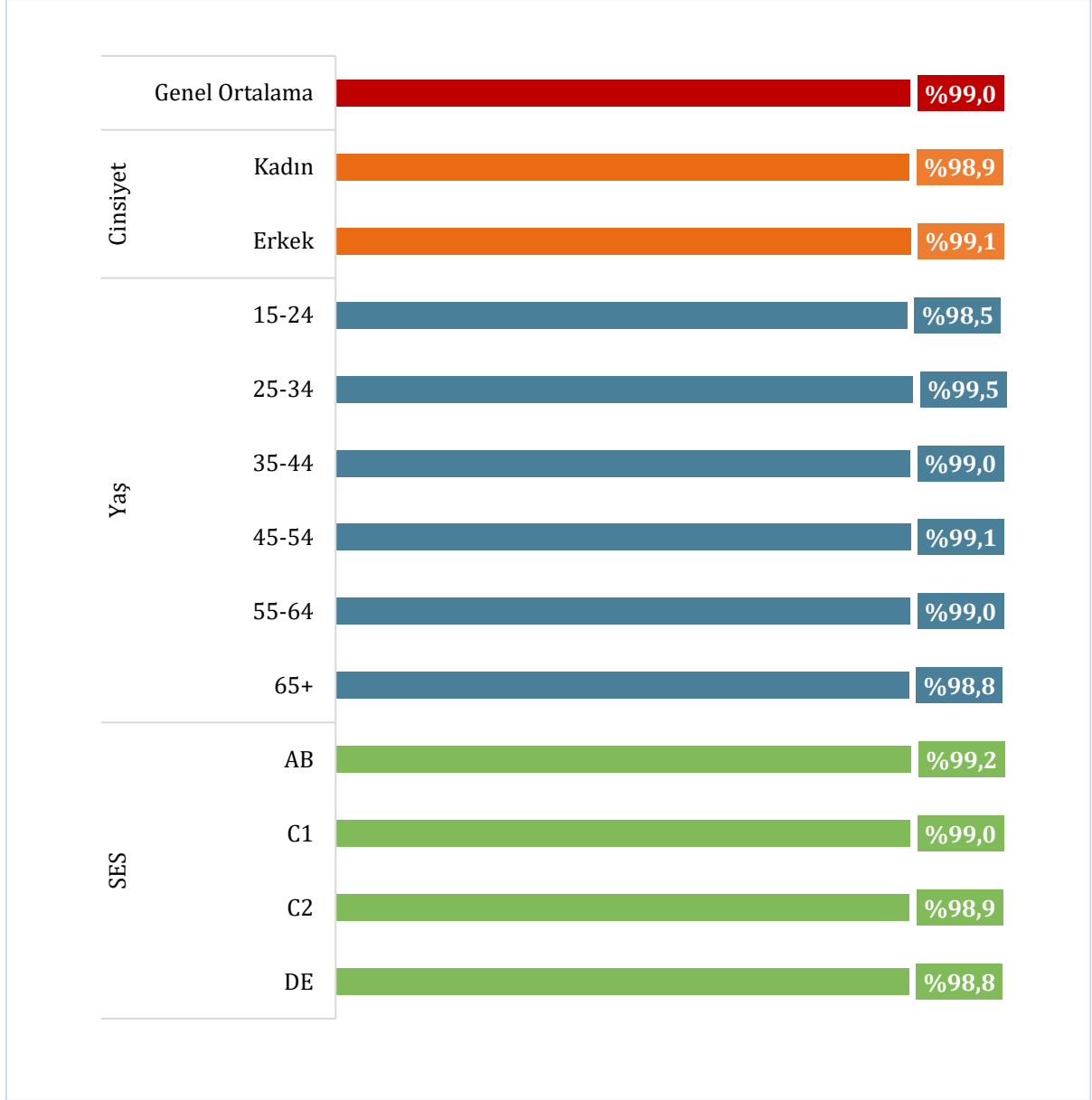
n=15.766



Cihaz sahipliği dağılımına bakıldığında ilk sırada %99 oranıyla cep telefonunun yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla %94,8 oranıyla televizyon, %53,9 oranıyla bilgisayar/tablet, %14,5 oranıyla radyo, %8,4 oranıyla oyun konsolu ve %2,3 oranıyla e-kitap okuyucu cihaz sahipliği takip etmektedir.

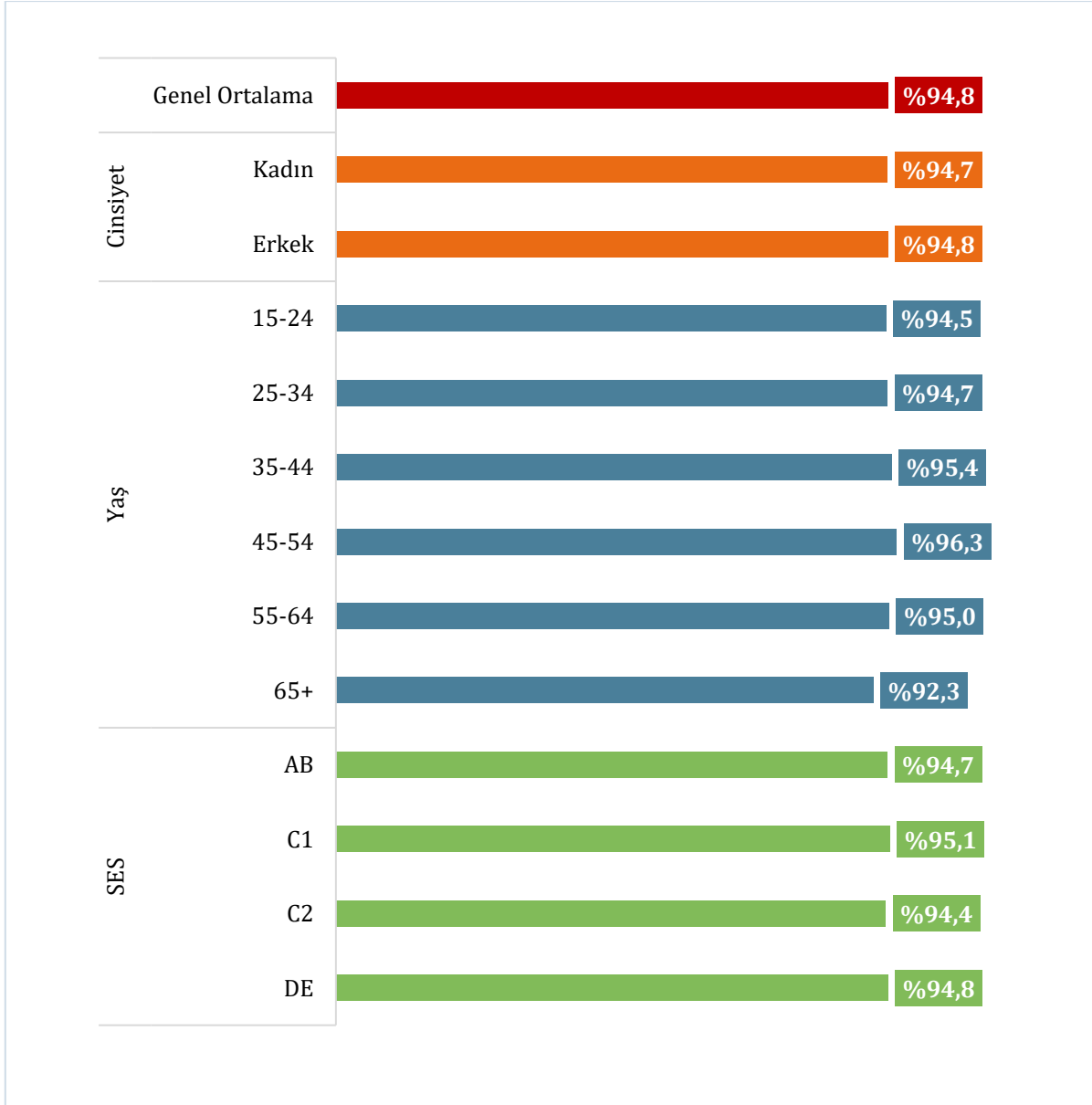
Grafik 10. Cep Telefonu Sahipliği Dağılımı (%)

n=15.766



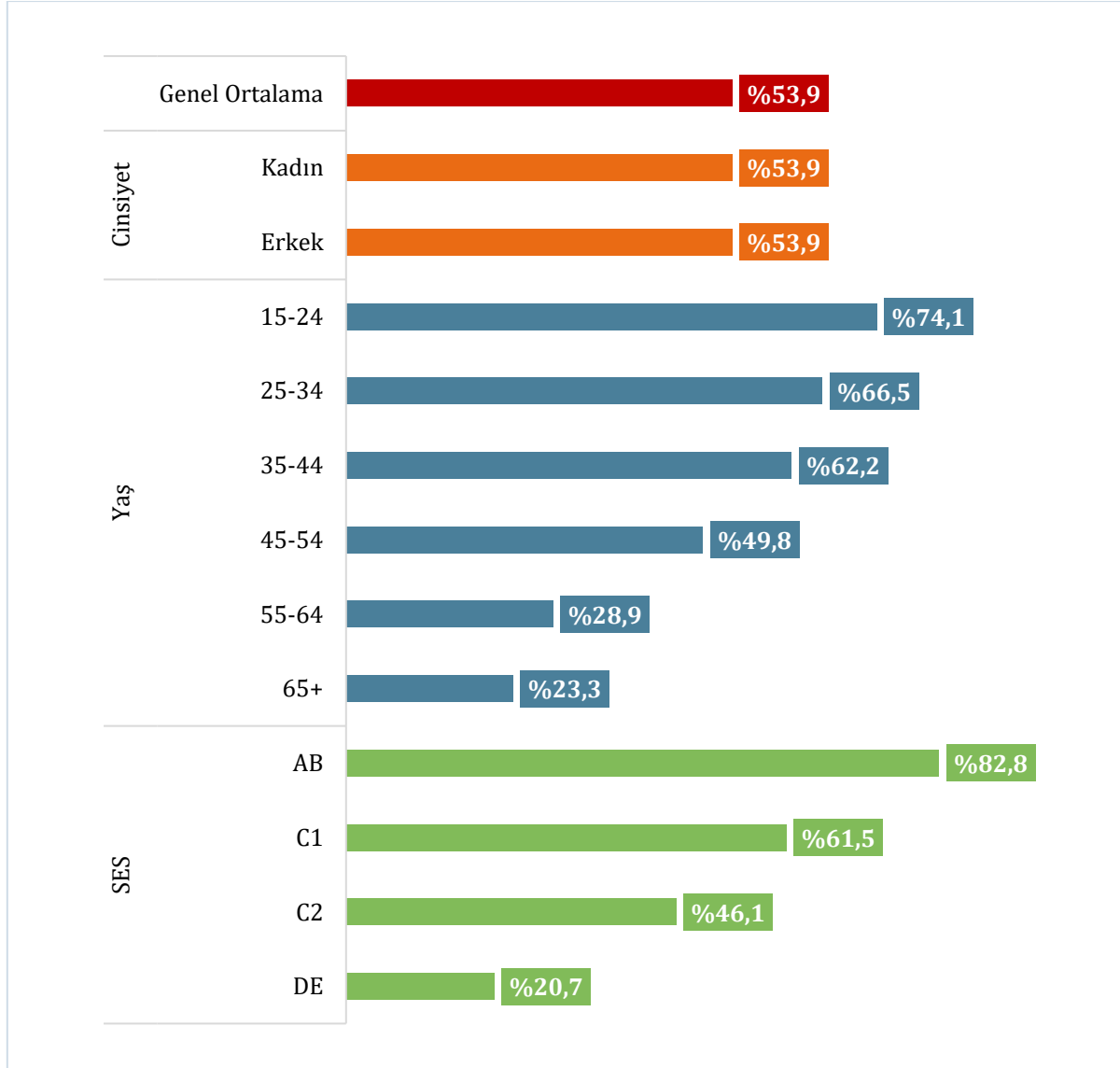
Cep telefonu sahipliğinin cinsiyete, yaş gruplarına⁸ ve SES düzeylerine göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Cep telefonu sahipliğinin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 25-34 yaş grubunun %99,5 oranıyla cep telefonu sahipliğinde ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

⁸ Cramer's V=0.030; p<0,05

Grafik 11. Televizyon Sahipliği Dağılımı (%)**n=15.766**

Televizyon sahipliğinin cinsiyete, yaş gruplarına⁹ ve SES düzeylerine göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Televizyon sahipliğinin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 45-54 yaş grubunun %96,3 oranıyla televizyon sahipliğinde ilk sırada yer aldığı görülmüştür.

⁹ Cramer's V=0.051; p<0,05

Grafik 12. Bilgisayar/Tablet Sahipliği Dağılımı (%)**n=15.766**

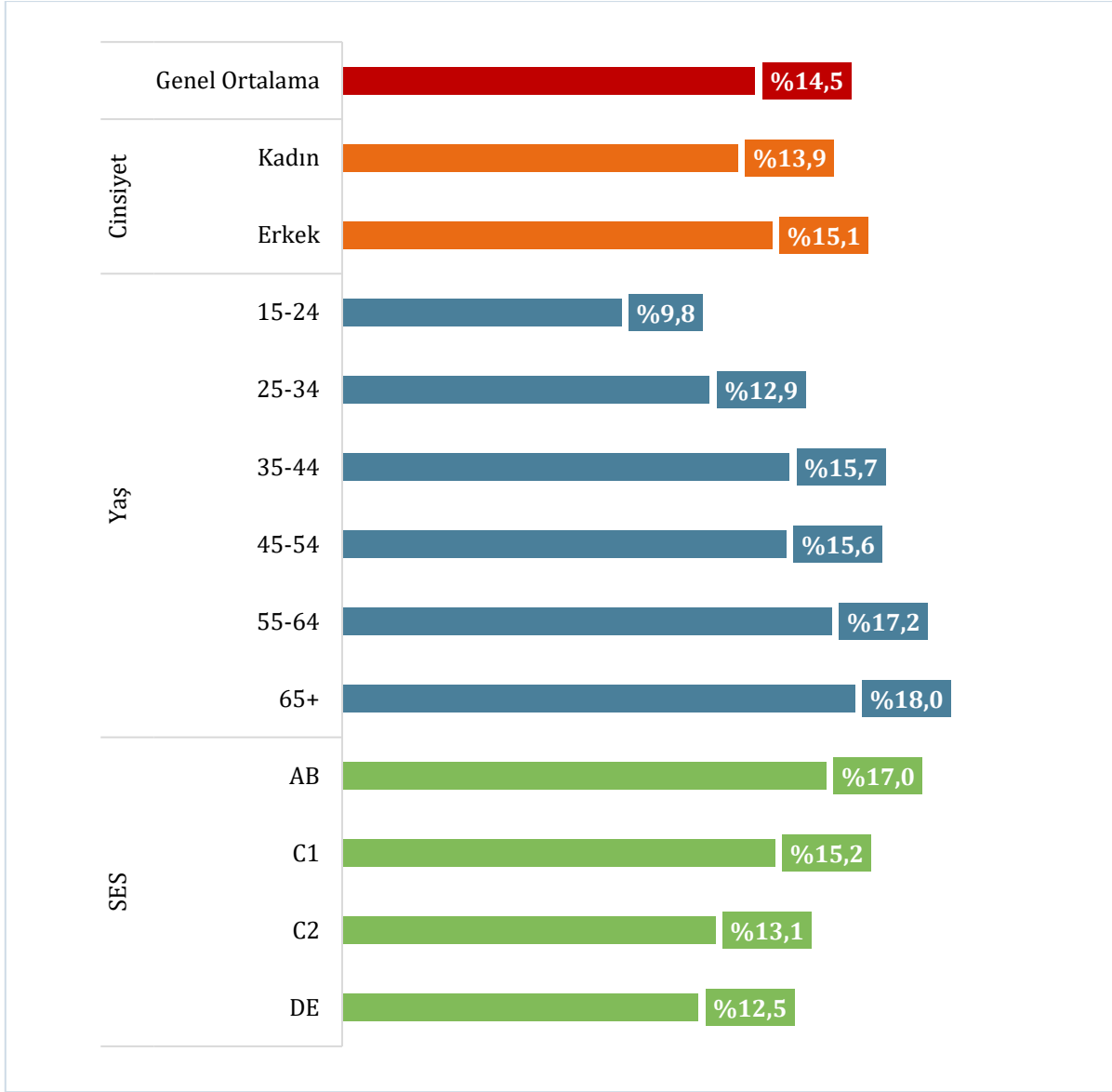
Bilgisayar/tablet sahipliğinin cinsiyete, yaş gruplarına¹⁰ ve SES düzeylerine¹¹ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Bilgisayar/tablet sahipliğinin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında yaş arttıkça bilgisayar/tablet sahipliğinin azaldığı tespit edilmiştir. Bilgisayar/tablet sahipliğinin SES gruplarına göre dağılımı incelendiğinde ise SES düzeyi düştükçe bilgisayar/tablet sahipliğinin azaldığı görülmektedir.

¹⁰ Cramer's V=0.363; p<0,05

¹¹ Cramer's V=0.415; p<0,05

Grafik 13. Hanede/İş Yerinde Klasik Radyo Sahipliği Dağılımı (%)

n=15.766



Radyo sahipliğinin cinsiyete¹², yaş gruplarına¹³ ve SES düzeylerine¹⁴ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Cinsiyete göre dağılım incelendiğinde erkeklerin radyo sahiplik oranının kadınlara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Diğer taraftan yaş arttıkça radyo sahipliği artış gösterirken, SES düzeyi düştükçe radyo sahiplik oranı azalmıştır.

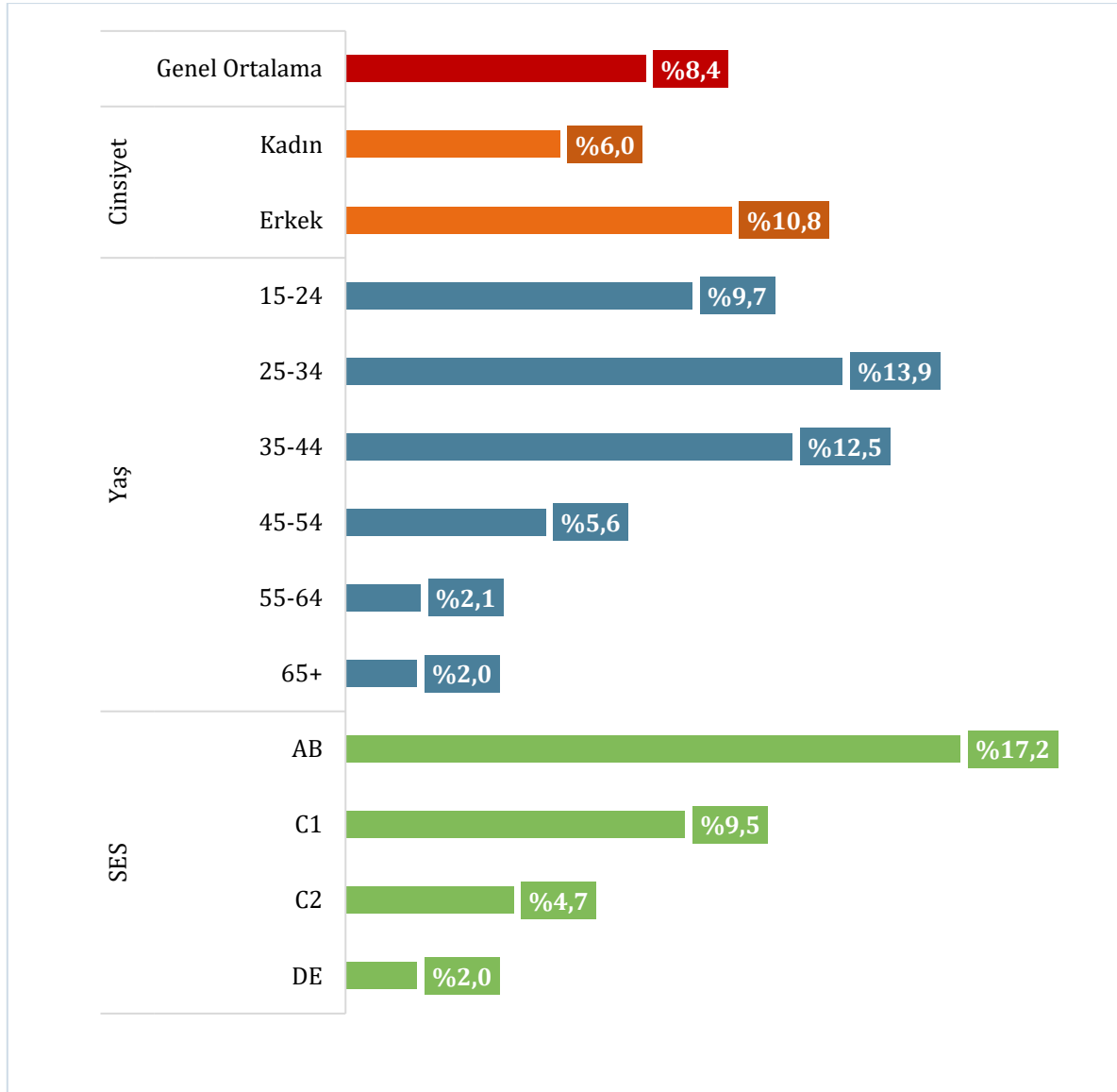
¹² Cramer's V=0.017; p<0,05

¹³ Cramer's V=0.079; p<0,05

¹⁴ Cramer's V=0.047; p<0,05

Grafik 14. Oyun Konsolu (Playstation, Xbox vb.) Sahipliği Dağılımı (%)

n=15.766



Oyun konsolu sahipliğinin cinsiyete¹⁵, yaş gruplarına¹⁶ ve SES düzeylerine¹⁷ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Oyun konsolu sahiplik durumu demografik değişkenlere göre incelendiğinde, erkeklerin kadınlara göre ve genç yaş gruplarının ileri yaş gruplarına göre oyun konsoluna sahip olma oranlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca SES düzeyleri arttıkça oyun konsolu sahiplik oranları artmaktadır.

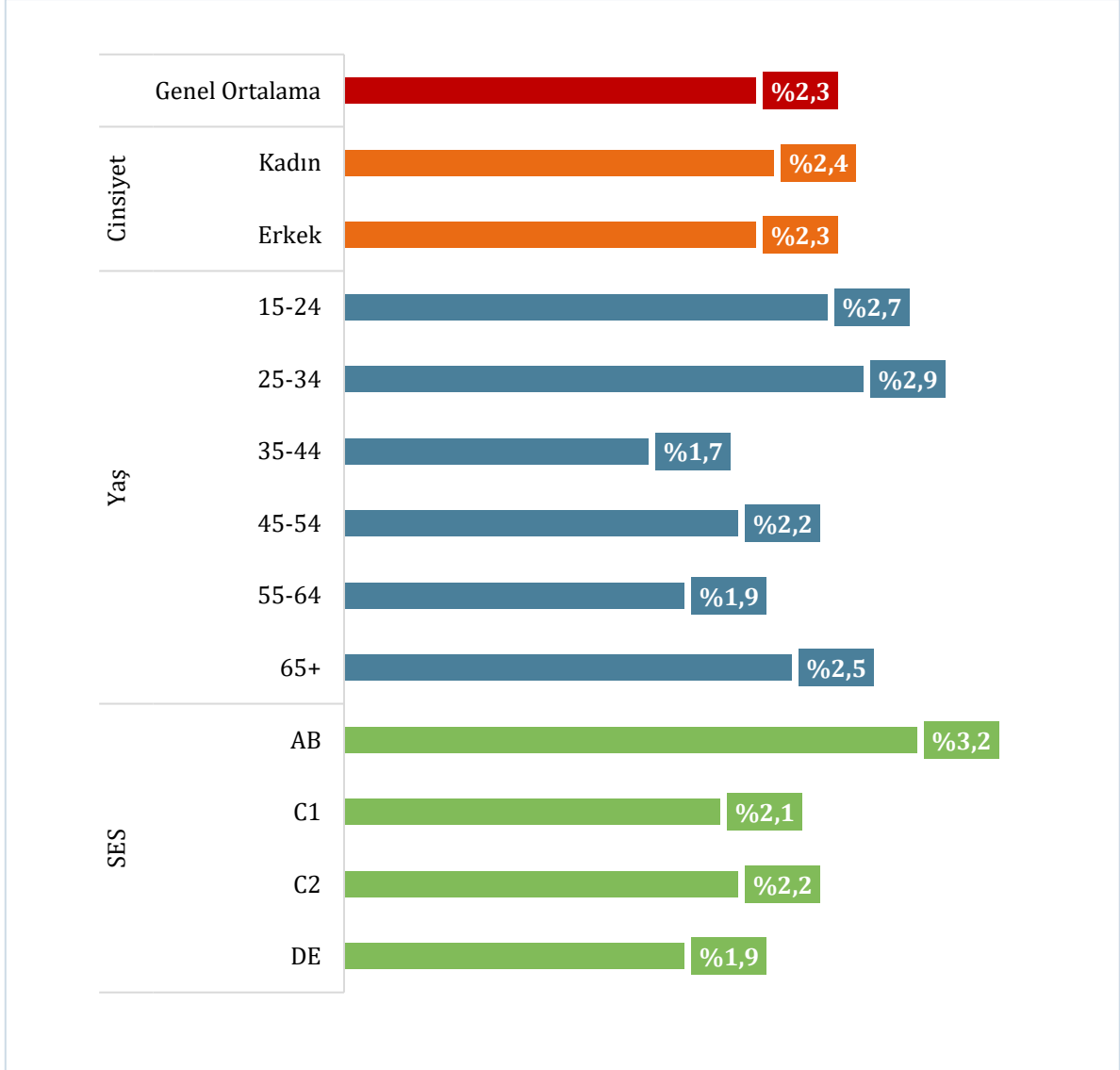
¹⁵ Cramer's V=0.085; p<0,05

¹⁶ Cramer's V=0.166; p<0,05

¹⁷ Cramer's V=0.193; p<0,05

Grafik 15. E-Kitap Okuyucu Cihaz (Kindle, Kobo vb.) Sahipliği Dağılımı (%)

n=15.766



E-kitap okuyucu cihaz sahipliğinin cinsiyete, yaş gruplarına¹⁸ ve SES düzeylerine¹⁹ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. E-kitap okuyucu cihaz sahipliğinin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde 25-34 yaş grubunun %2,9 oranıyla öne çıktığı görülmüştür. E-kitap okuyucu cihaz sahipliğinin SES gruplarına göre dağılımı incelendiğinde bireylerin SES düzeyleri arttıkça e-kitap okuyucu cihaz sahipliği oranlarının da arttığı görülmektedir.

¹⁸ Cramer's V=0.029; p<0,05

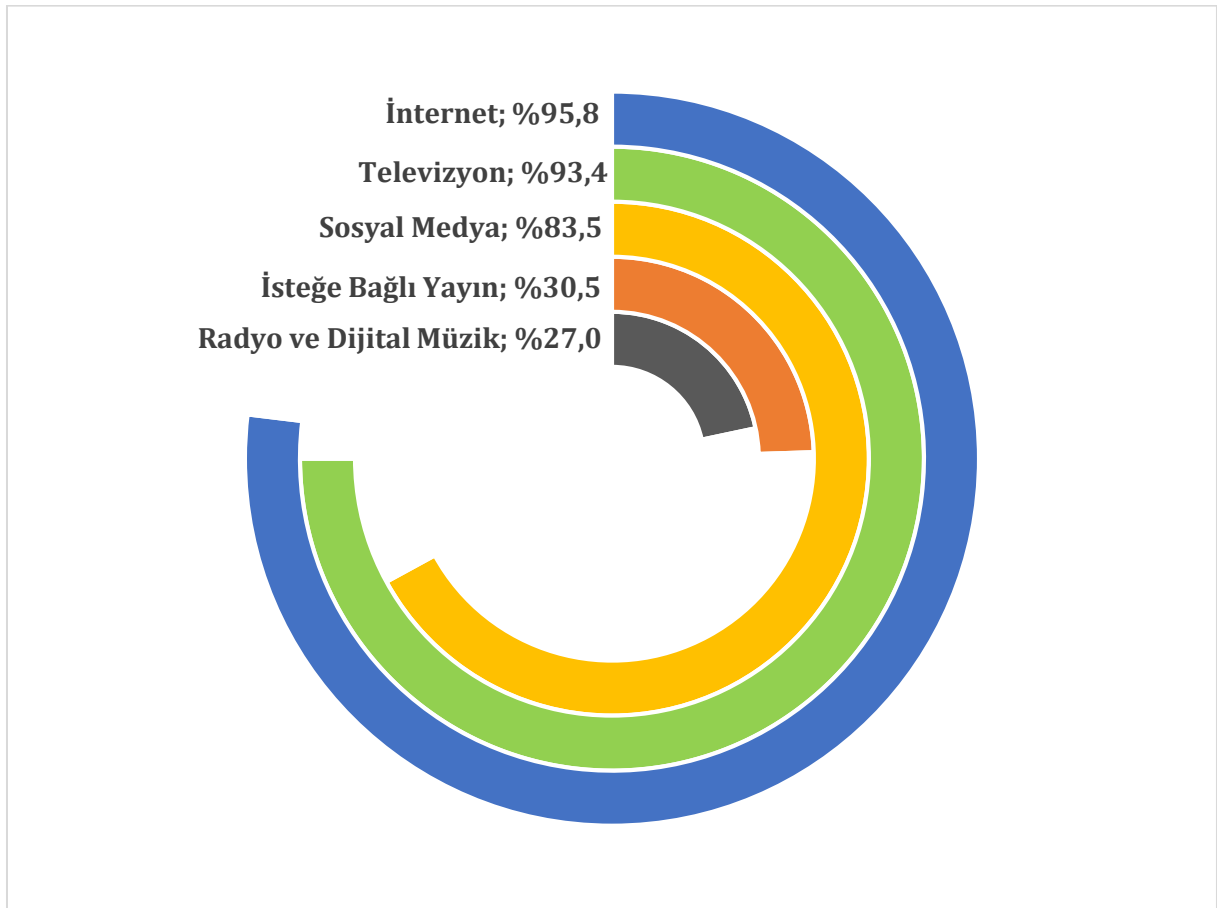
¹⁹ Cramer's V=0.031; p<0,05

3.3. MEDYA MECRALARININ KULLANIM SIKLIKLARI

Teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde ilerlemesi beraberinde medya tüketimini arttırmış ve medyanın bireylerin günlük yaşamında daha fazla yer edinmesine neden olmuştur. Bu bölümde medya kullanımında yıl içerisinde meydana gelen değişikliklere yer verilmiş ve katılımcıların tercih ettiği medya araçlarını kullanma alışkanlıklarına dair veriler sunulmuştur. Araştırma bulguları ülkemizdeki medya tüketim alışkanlıklarına dair genel bir bakış açısı sağlamaktadır.

Grafik 16. Medya Mecralarının Kullanım Oranları²⁰ (%)

n=15.766

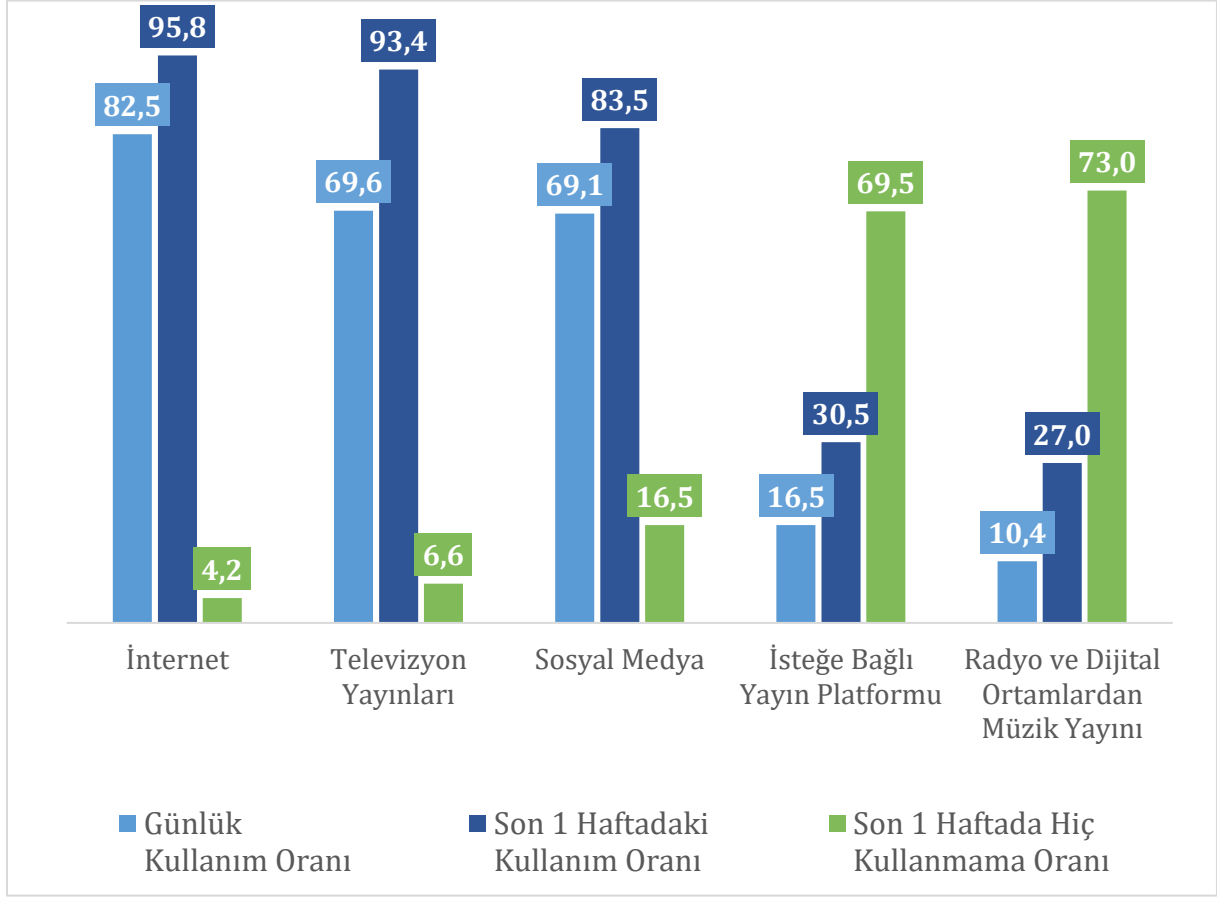


Medya mecralarının kullanım oranları incelendiğinde, ilk sırada %95,8 oranıyla internetin yer aldığı tespit edilmiştir.

²⁰ Araştırmanın yapıldığı dönemlerde son bir hafta içerisinde en az bir kez kullanım oranı.

Grafik 17. Kullanım Sıklıklarına Göre Medya Mecraları (%)

n=15.766



Medya mecralarının kullanım sıklıkları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Bu kapsamda günlük kullanım oranlarına bakıldığında katılımcıların %82,5'inin internete her gün bağlandığı, %69,6'sının televizyon yayınlarını her gün izlediği, %69,1'inin sosyal medyayı her gün kullandığı, %16,5'inin isteğe bağlı yayın platformlarını her gün izlediği ve %10,4'ünün radyo ve dijital ortamlardan müzik yayınlarını her gün dinlediği tespit edilmiştir.

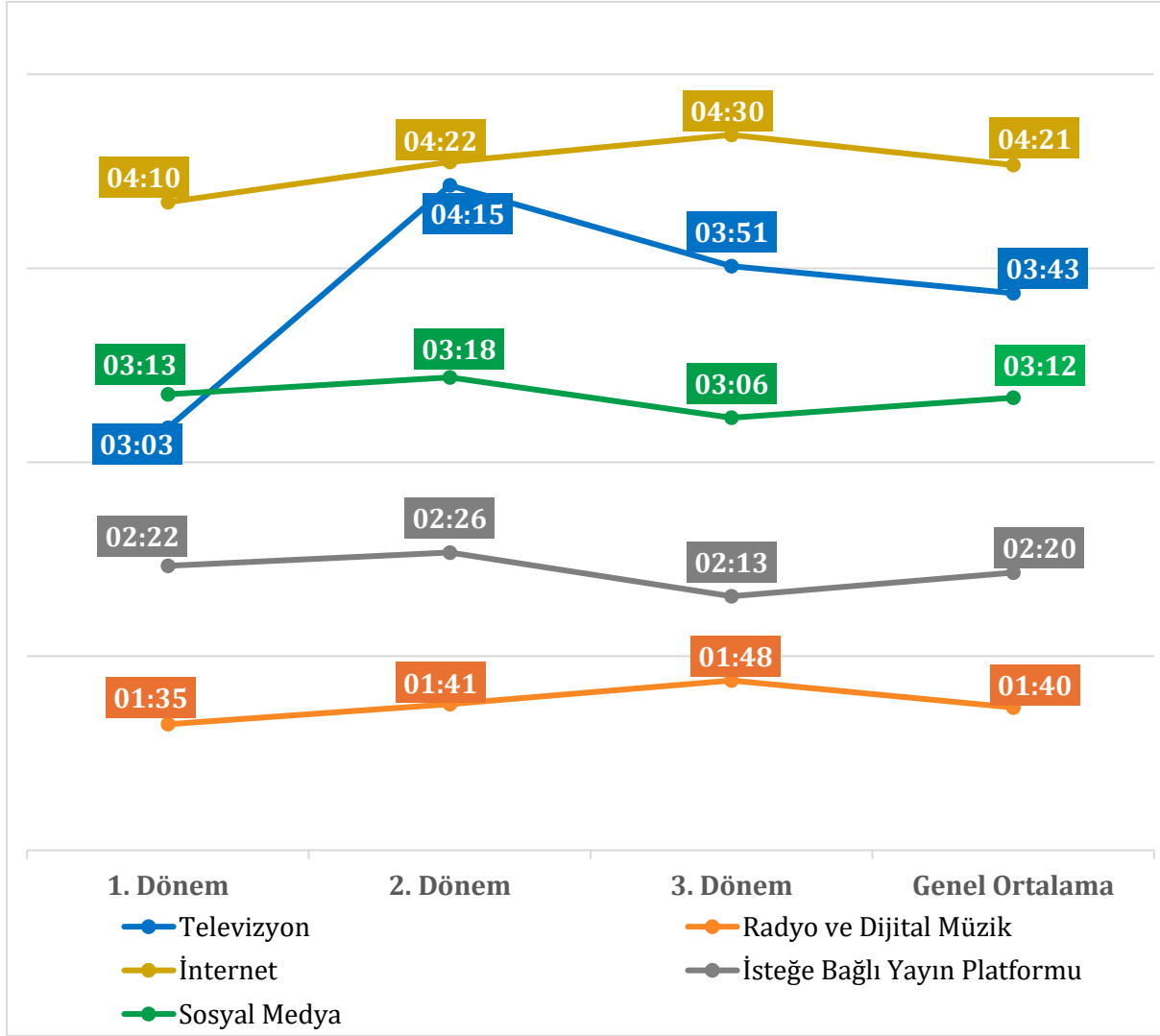
Tablo 1. Kullanım Oranlarına Göre Medya Mecralarını Daha Yoğun Kullanan Demografik Gruplar

Son bir haftada ilgili mecraı kullandığını belirtenlerin oranına yer verilmiştir.

	TELEVİZYON	İSTEĞE BAĞLI YAYIN PLATFORM LARI	RADYO YAYINI/ DİJİTAL ORTAMDAN MÜZİK DİNLEME	İNTERNET	SOSYAL MEDYA
CİNSİYET	KADIN-ERKEK	ERKEK	ERKEK	ERKEK	ERKEK
YAŞ GRUBU	55-64	15-24	35-44	15-24	15-24
SES GRUBU	DE	AB	AB	AB	AB

Yukarıdaki tablo farklı medya mecralarının hangi demografik gruplar tarafından daha yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Buna göre televizyon yayınları 55-64 yaş grubu ve DE SES grubu tarafından daha fazla izlenmekte; isteğe bağlı yayın platformları erkekler, 15-24 yaş grubu ve AB SES grubu tarafından daha fazla takip edilmekte; radyo ve dijital ortamdan müzik yayınları erkekler, 35-44 yaş grubu ve AB SES grubu tarafından daha fazla dinlenmekte; internet erkekler, 15-24 yaş grubu ve AB SES grubu tarafından daha fazla kullanılmakta ve sosyal medya erkekler, 15-24 yaş grubu ve AB SES grubu tarafından daha fazla kullanılmaktadır.

Grafik 18. Mecraların Araştırma Dönemlerine Göre Günlük Ortalama Kullanım Süreleri (Saat: Dakika)

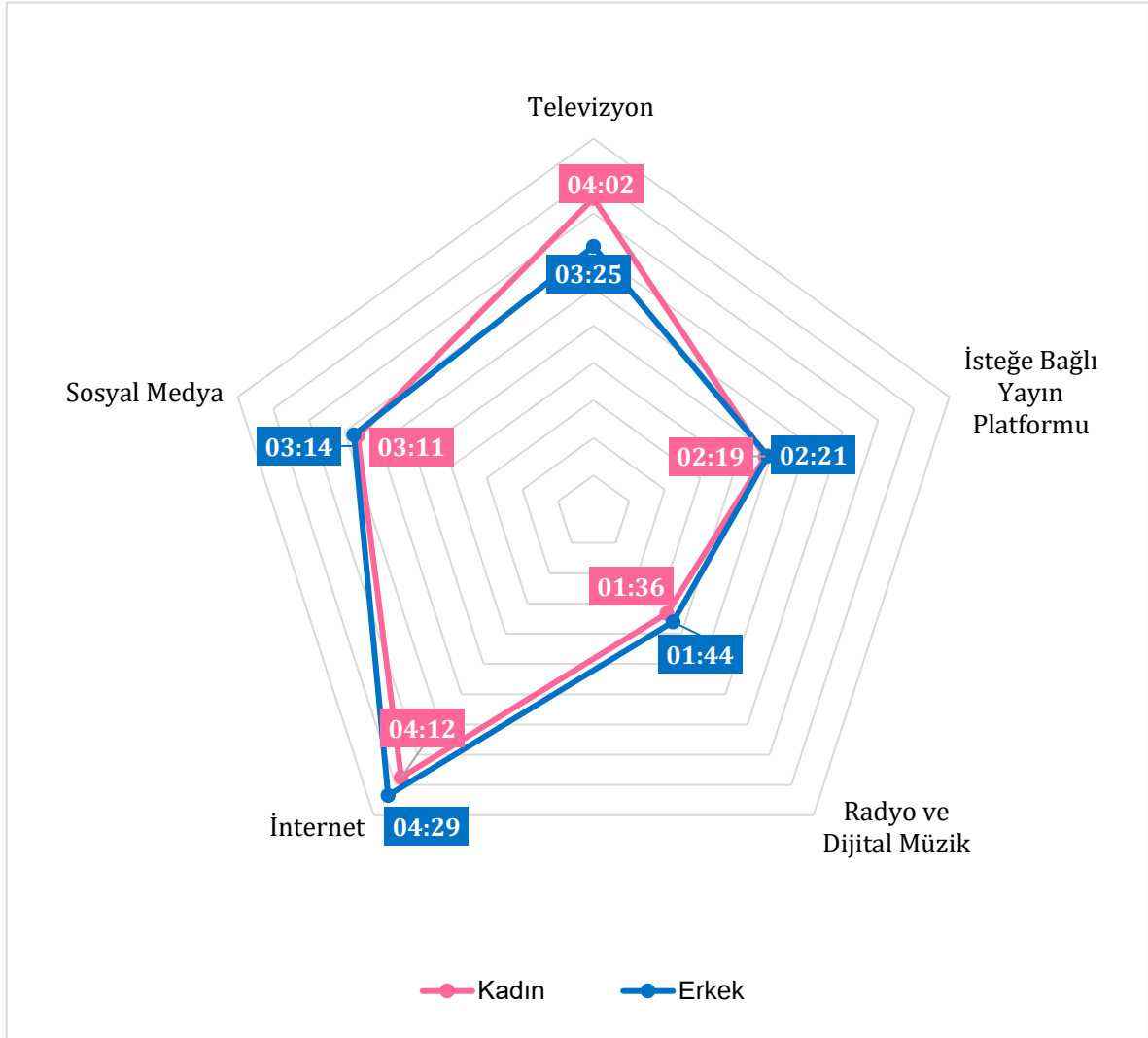


Mecraların araştırma dönemlerine göre günlük ortalama kullanım süreleri incelendiğinde 4 saat 21 dakika ile internet kullanım süresinin ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir. Bunu sırasıyla günlük ortalama 3 saat 43 dakikalık kullanım süresiyle televizyon, 3 saat 12 dakikalık kullanım süresiyle sosyal medya, 2 saat 20 dakikalık kullanım süresiyle isteğe bağlı yayın platformları ve 1 saat 40 dakikalık kullanım süresiyle radyo ve dijital müzik yayınları takip etmektedir. Araştırmanın ikinci döneminde 4 saat 15 dakikalık günlük ortalama kullanım süresiyle televizyon en yüksek seviyesine ulaşmıştır. İzleme sürelerindeki yükselişte, kış mevsiminin getirdiği mevsimsel etkilerin yanı sıra yerel seçimlerin hemen öncesine denk gelen dönemin de etkili olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda TİAK AŞ tarafından yayınlanan veriler de söz konusu dönemde televizyon

izleme sürelerinde kayda değer bir artış olduğunu doğrulamaktadır.²¹ Benzer şekilde ikinci dönemde sosyal medyanın da 3 saat 18 dakikalık günlük ortalama kullanım süresiyle en yüksek seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. İnternet ise araştırmanın üçüncü döneminde 4 saat 30 dakikalık günlük ortalama kullanım süresiyle dönemler arasındaki en yüksek kullanım seviyesine ulaşmıştır.

²¹ TİAK AŞ Televizyon İzleme Araştırmaları 2025 sunumundan alınmıştır.
<https://www.tiak.com.tr/>

**Grafik 19. Cinsiyete Göre Mecraların Günlük Ortalama Kullanım Süreleri
(Saat: Dakika)**



Cinsiyete göre mecraların günlük ortalama kullanım süreleri incelendiğinde; kadınların televizyonu, erkeklerin ise interneti günlük daha uzun sürelerde kullandıkları belirlenmiştir.

**Grafik 20. Yaş Gruplarına Göre Mecraların Günlük Ortalama Kullanım Süreleri
(Saat: Dakika)**

	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
Televizyon Yayınları	02:22	03:02	03:35	04:00	04:45	05:16
İsteğe Bağlı Yayın Platformları	01:54	02:16	02:41	02:48	02:21	02:26
Radio ve Dijital Ortamlardan Müzik Yayınları	01:31	01:36	01:49	01:44	01:42	01:38
İnternet	06:00	05:11	04:23	03:46	02:50	02:26
Sosyal Medya	04:05	03:37	03:03	02:43	02:26	02:12

Medya mecralarının günlük ortalama kullanım sürelerinin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde; yaş arttıkça televizyon yayın içeriklerinin izlenme süresinin arttığı ve televizyon yayınlarının en fazla 65 ve üzeri yaş grubu tarafından izlendiği tespit edilmiştir. İsteğe bağlı yayın içeriklerini günlük ortalama en fazla süreyle izleyenlerin 45-54 yaş grubu olduğu ortaya çıkmıştır. Her ne kadar ileri yaş gruplarında isteğe bağlı yayın platformlarının izlenme süreleri fazla olsa da bu yaş gruplarında isteğe bağlı yayın platformları kullanım oranlarının oldukça düşük olduğu göz ardı edilmemelidir. Diğer taraftan radyo ve dijital ortamlardan müzik yayınlarının dinlenmesinde 35-44 yaş grubu, internet ve sosyal medya kullanımında günlük ortalama kullanım süresi bakımından ise genç yaş grupları öne çıkmaktadır.

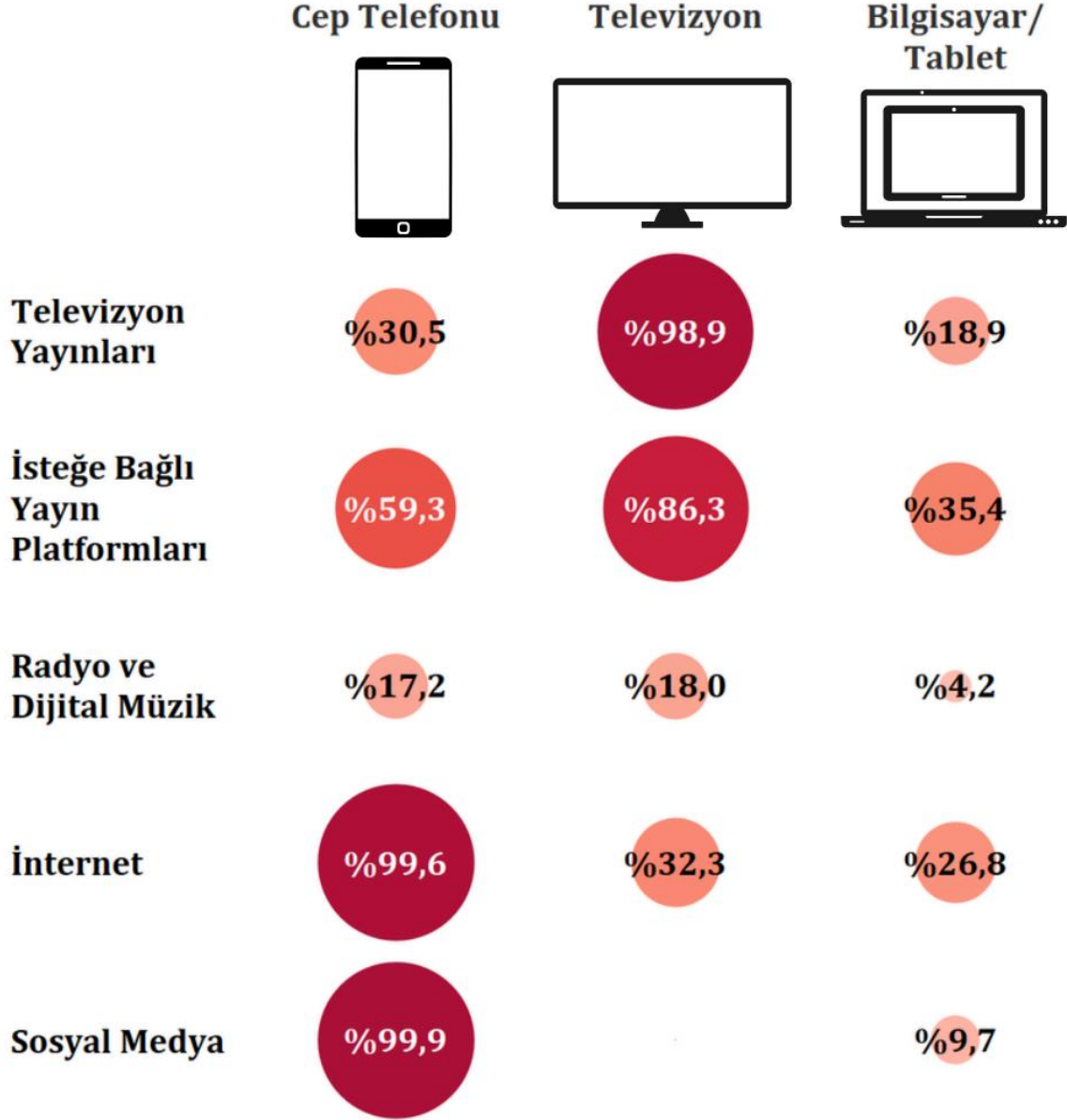
**Grafik 21. SES Gruplarına Göre Mecraların Günlük Ortalama Kullanım Süreleri
(Saat: Dakika)**

	AB	C1	C2	DE
Televizyon Yayınları	02:45	03:28	03:50	04:58
İsteğe Bağlı Yayın Platformları	02:05	02:27	02:31	02:34
Radyo ve Dijital Ortamlardan Müzik Yayınları	01:32	01:46	01:36	01:48
İnternet	05:20	04:44	03:59	02:59
Sosyal Medya	03:20	03:28	03:03	02:38

Medya mecralarının günlük ortalama kullanım sürelerinin SES gruplarına göre dağılımı incelenmiştir. Bu kapsamda televizyon yayınlarının ve isteğe bağlı yayın platformları içeriklerinin izlenme süreleri ile radyo ve dijital ortamlardan müzik yayınlarının dinlenme sürelerinde DE SES grubunun öne çıktığı tespit edilmiştir. İnternete bağlanma süresinin en yüksek olduğu SES grubu AB iken, sosyal medyayı en uzun süre kullanan grubun C1 SES grubu olduğu saptanmıştır.

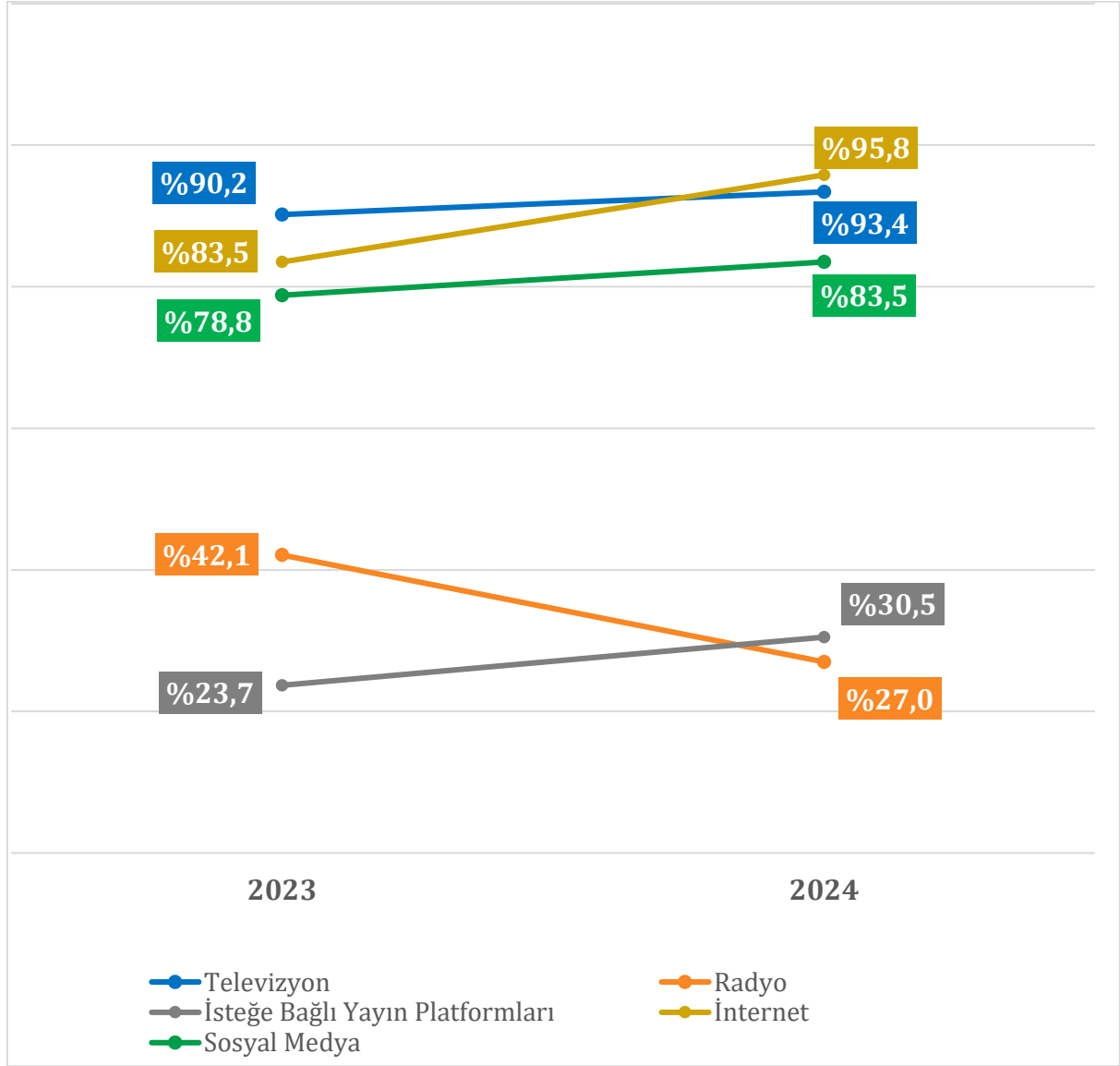
Grafik 22. Medya İçeriklerinin En Çok Takip Edildiği Cihazlar (%)

Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.



Medya içeriklerinin en fazla takip edildiği cihazlar incelendiğinde; televizyon yayınlarının %98,9 oranıyla en fazla televizyondan, internet (%99,6) ve sosyal medyanın (%99,9) ise en fazla cep telefonunundan takip edildiği görülmektedir.

Grafik 23. 2023-2024 Yılları Medya Mecralarının Kullanım Oranları Karşılaştırması²² (%)

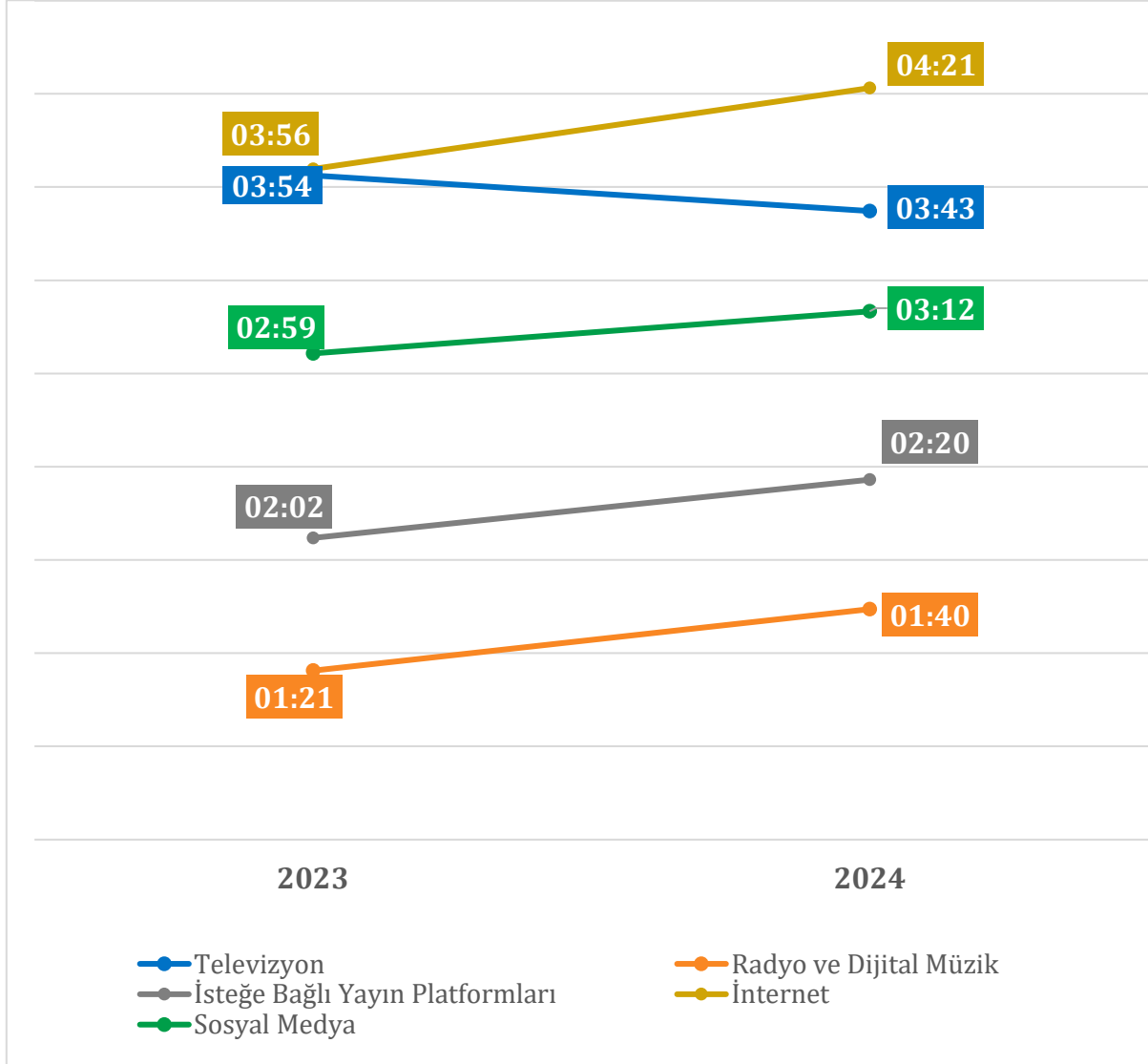


Medya mecralarının kullanım oranları ile ilgili 2023-2024 yılları bazında karşılaştırma yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre 2024 yılında televizyon, internet, sosyal medya ve isteğe bağlı yayın platformlarının kullanım oranlarında 2023 yılına göre artış meydana gelmiştir.

²² Medyametre 2023 ile Medyametre 2024 araştırma verileri karşılaştırılmıştır.

Grafik 24. 2023-2024 Yılları Medya Mecralarının Günlük Ortalama Kullanım Süreleri Karşılaştırması (Saat: Dakika)²³

İlgili mecraları kullandığını belirtenlerin sürelerine yer verilmiştir.



Medya mecralarının günlük ortalama kullanım süreleri ile ilgili 2023-2024 yılları bazında karşılaştırma yapılmıştır. Bu mecraları kullandığını belirten katılımcıların 2024 yılında internet, sosyal medya, isteğe bağlı yayın platformları ve radyo kullanım sürelerinde 2023 yılına göre artış olduğu gözlemlenmiştir. 2024 yılı araştırma verilerine göre televizyon izlediğini belirten katılımcıların izleme sürelerinde bir önceki seneye göre azalma olduğu belirlenmiştir.

²³ Medyametre 2023 ile Medyametre 2024 araştırma verileri karşılaştırılmıştır.

BÖLÜM 4

TELEVİZYON İZLEME ALIŞKANLIKLARI



Televizyon ilk çıktığı günden itibaren gelişen teknolojilerle birlikte sürekli gelişim ve dönüşüm gösteren bir iletişim cihazı olmuştur.²⁴ Medya araçlarının çeşitlenmesi her ne kadar medya kullanım alışkanlıklarını etkilese de televizyon popüler olma özelliğini hâlen korumaktadır. Günümüzde hemen hemen herkesin evinde bulunan bir cihaz olan televizyon, sunduğu içeriklerle izleyici kitlesi tarafından tercih edilmeye devam etmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde televizyon izleme alışkanlıklarının ortaya konulması amaçlanmış ve katılımcıların televizyon izleme sıklıkları demografik değişkenler çerçevesinde analiz edilmiştir. Ayrıca günlük ortalama televizyon izleme süreleri, katılımcıların televizyon yayınlarını takip ettiği cihazlar, televizyon izlenen saat dilimleri ile program türlerinin izlenme dağılımı ve katılımcıların video paylaşım sitelerinden TV programlarını takip etme durumları ile ilgili veriler de yer almaktadır.

²⁴ Akpınar, M. E. (2021). Televizyon Ve İnternet Haberciliğinin Karşılaştırmalı Analizi. *Medya Ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 61-70.

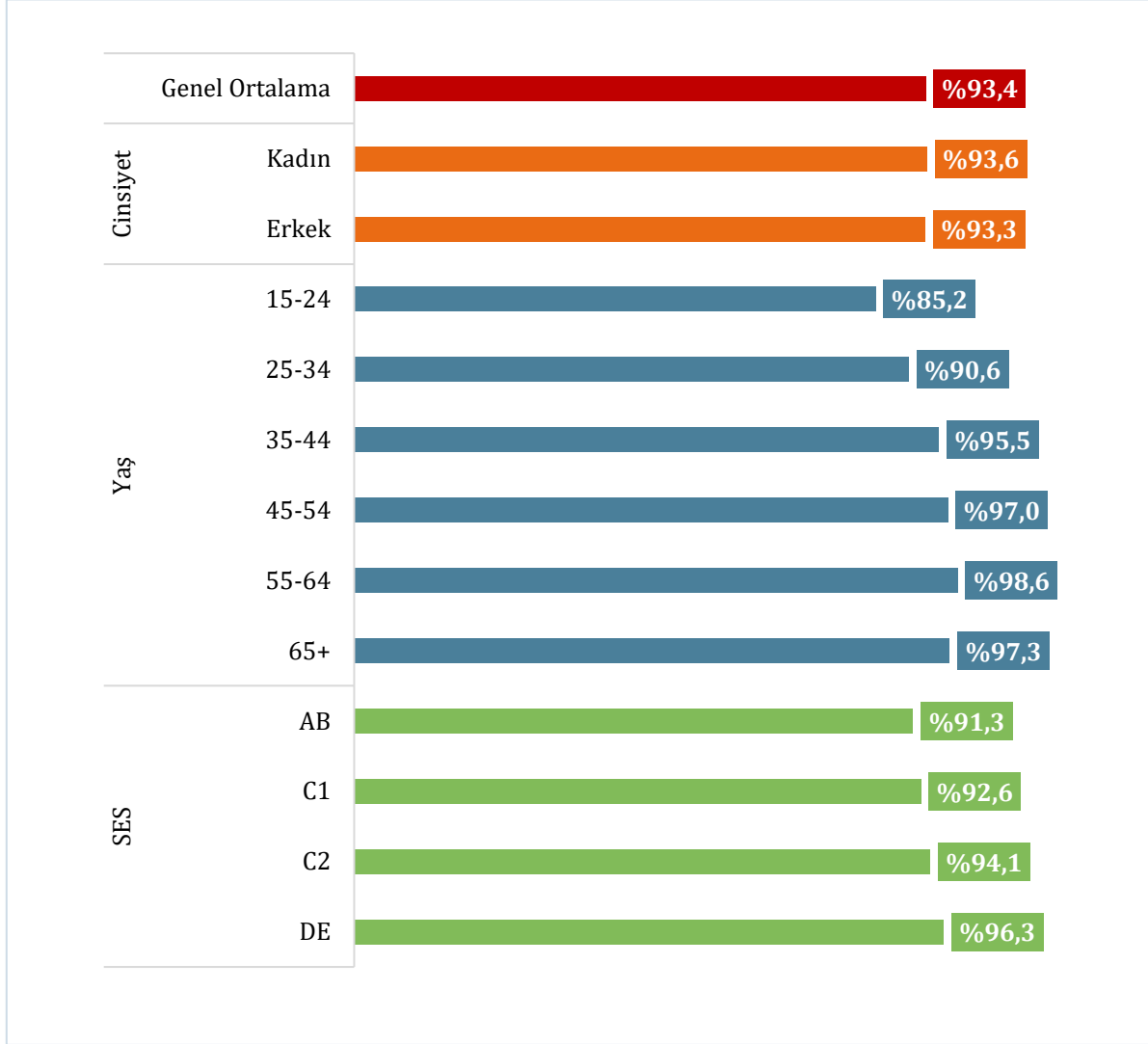
Grafik 25. Televizyon Yayınlarının İzlenme Sıklıkları (%)**n=15.766**

Araştırma kapsamında televizyon yayınlarının izlenme sıklıkları incelenmiştir. Buna göre televizyon yayınlarını her gün izleyenlerin oranı %69,6 ve televizyon yayınlarını son bir haftada izleyenlerin oranı %93,4'tür.

Grafik 26. Televizyon Yayınlarının İzlenme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Son bir haftada televizyon yayınlarını izlediğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.

n= 15.766



Son bir haftada televizyon yayınlarını izleyenlerin cinsiyet, yaş grupları²⁵ ve SES düzeylerine²⁶ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Televizyon yayınlarını izleyenlerin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde yaş arttıkça televizyon yayınlarını izleyenlerin oranının da arttığı görülmüştür. Diğer taraftan SES düzeyi arttıkça televizyon yayınlarını izleme oranları azalmaktadır.

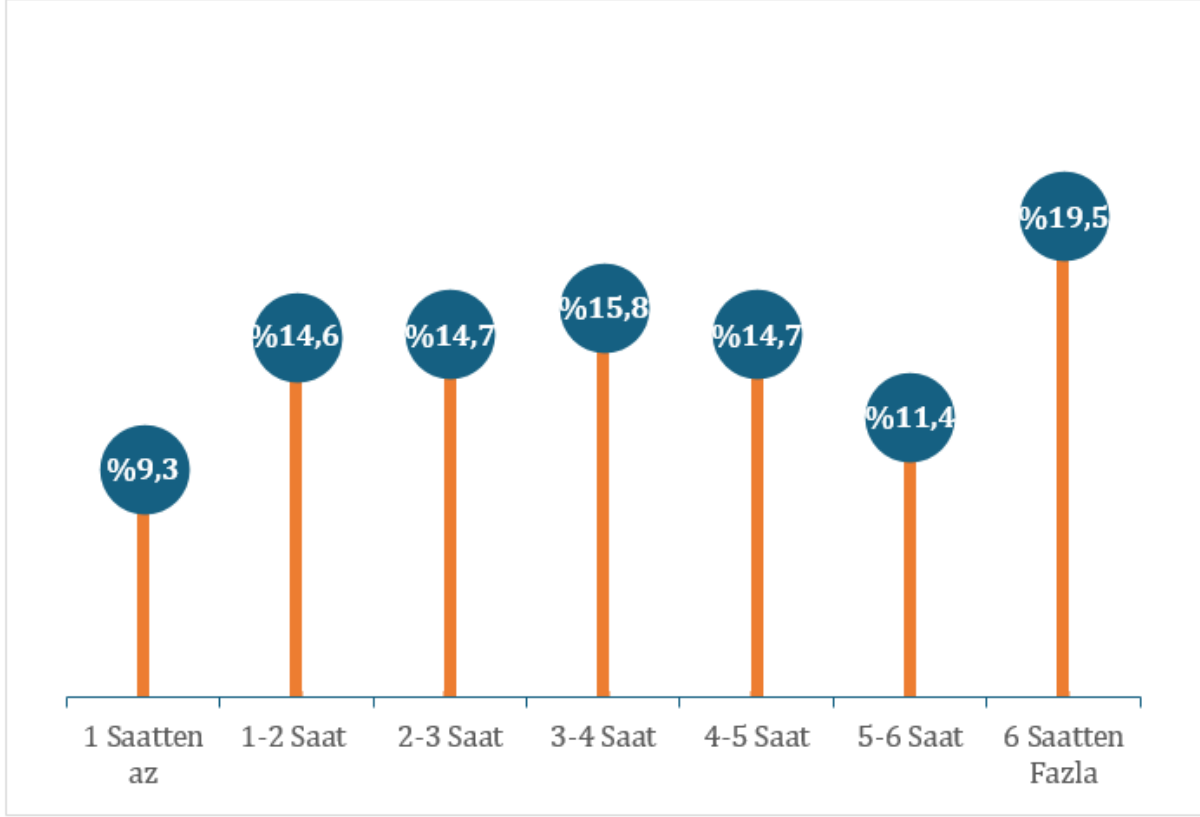
²⁵ Cramer's V=0.194; p<0,05

²⁶ Cramer's V=0.068; p<0,05

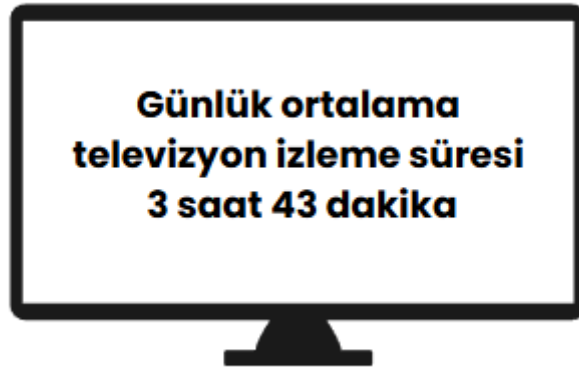
Grafik 27. Günlük Televizyon İzleme Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%)

Televizyon izlediğini belirtenlere sorulmuştur.

n=14.733



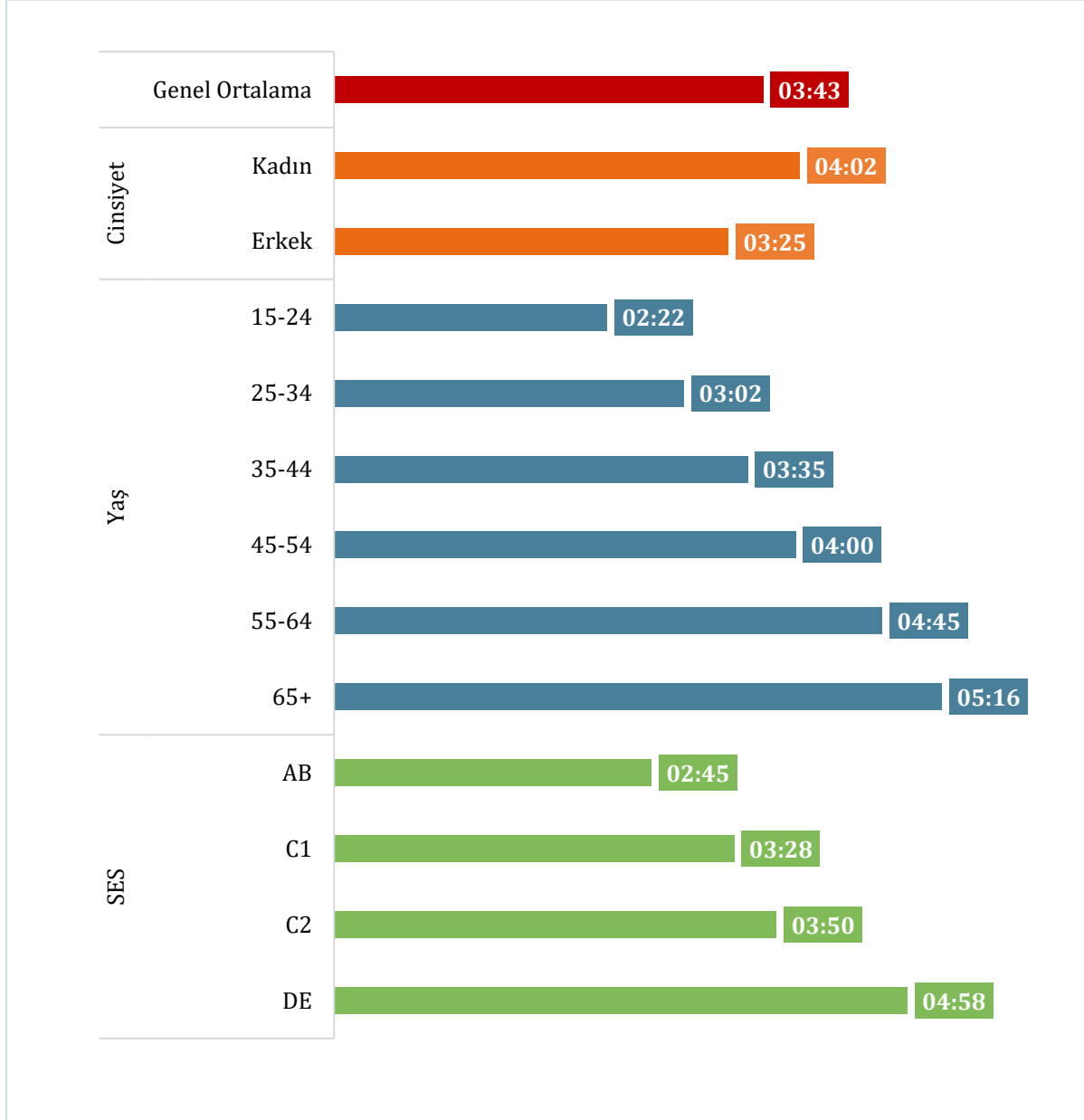
Araştırma kapsamında katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme süresi 3 saat 43 dakika olarak hesaplanmıştır. Günlük televizyon izleme süresinin saat bazında dağılımı incelendiğinde ise televizyonu 6 saatten fazla izleyenlerin oranının (%19,5) olduğu tespit edilmiştir.



Grafik 28. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi (Saat: Dakika)

Televizyon izlediğini belirtenlere sorulmuştur.

n=14.733



Günlük ortalama televizyon izleme süresi cinsiyet²⁷, yaş grupları²⁸ ve SES²⁹ düzeyleri açısından değerlendirilmiştir. Günlük ortalama televizyon izleme süresi cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük

²⁷ t:14,994; p<0,05

²⁸ F:467,154; p<0,05

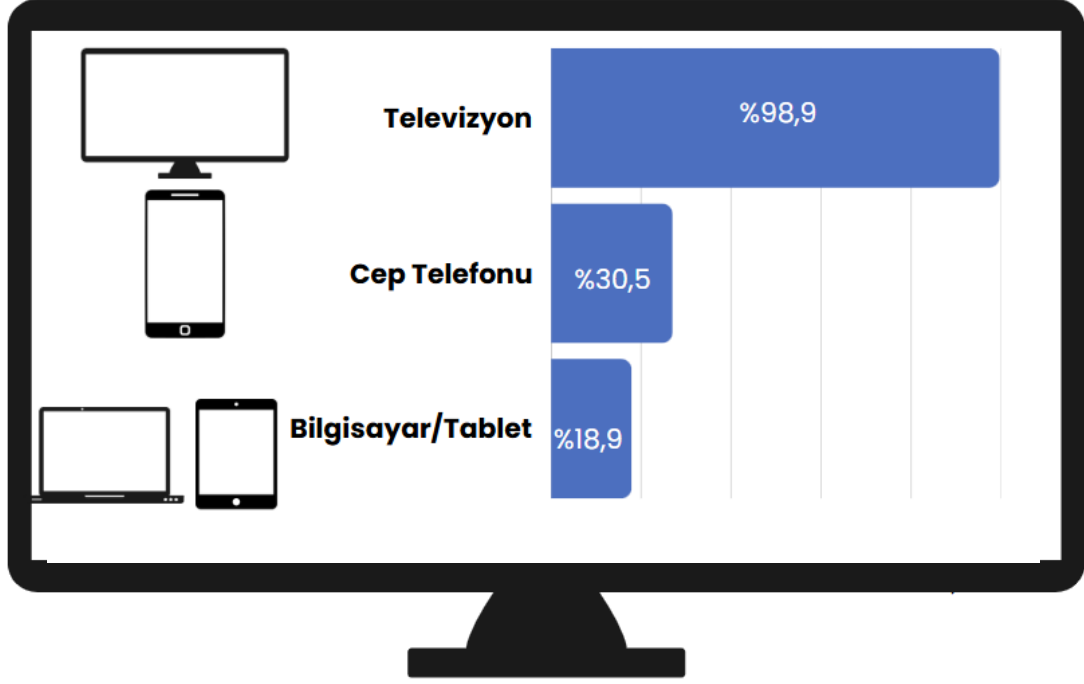
²⁹ F:433,796; p<0,05

olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç %95 güvenilirlikle cinsiyetler arasında televizyon izleme süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Kadınlar günlük ortalama 4 saat 2 dakika televizyon izlerken, erkeklerde bu sürenin 3 saat 25 dakikaya düştüğü görülmüştür.

Günlük ortalama televizyon izleme süresi yaş grupları ve SES düzeyleri açısından incelendiğinde, yapılan varyans analizi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç %95 güvenilirlikle yaş grupları ve SES düzeyleri arasında televizyon izleme süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Buna göre yaş arttıkça ve SES düzeyi düştükçe televizyon izleme sürelerinin artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Grafik 29. Televizyon Yayınlarını İzleme Durumunun Cihaz Türlerine Göre Dağılımı (%)

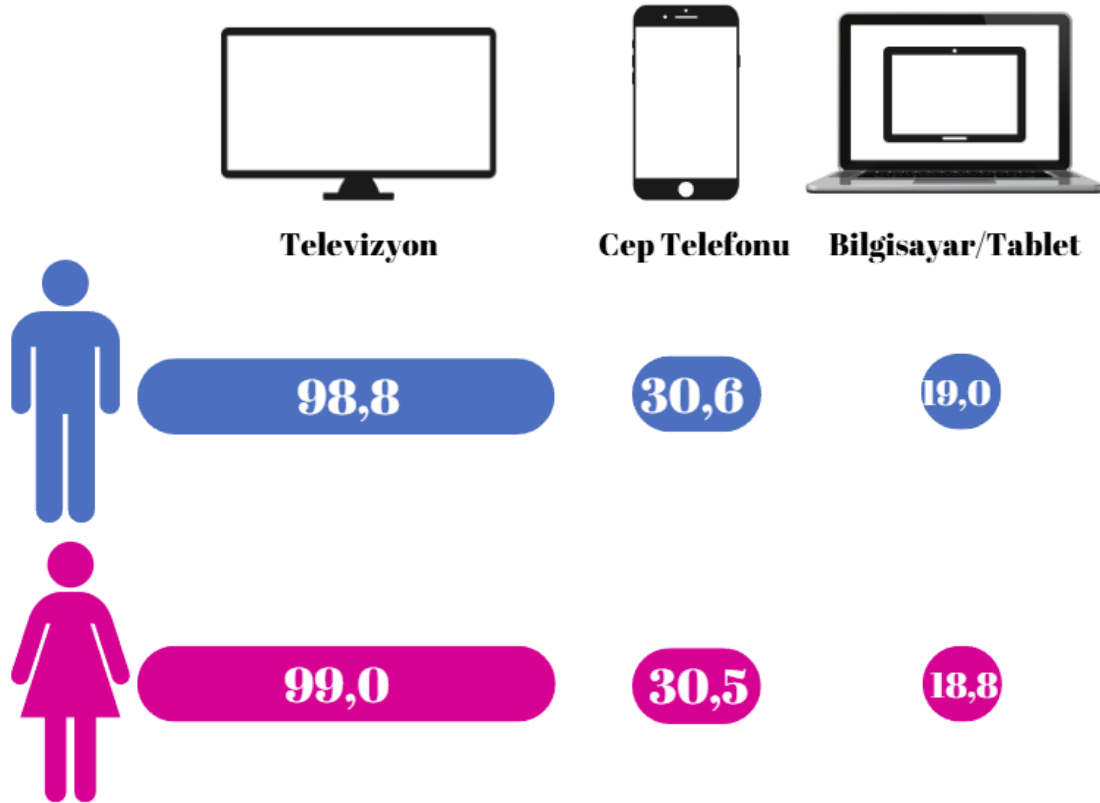
Televizyon izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=14.733



Katılımcıların %98,9'u televizyon yayınlarını izlemek için televizyonu tercih ettiğini belirtmiştir.

Grafik 30. Televizyon Yayınlarının İzlendiği Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı**(%)**

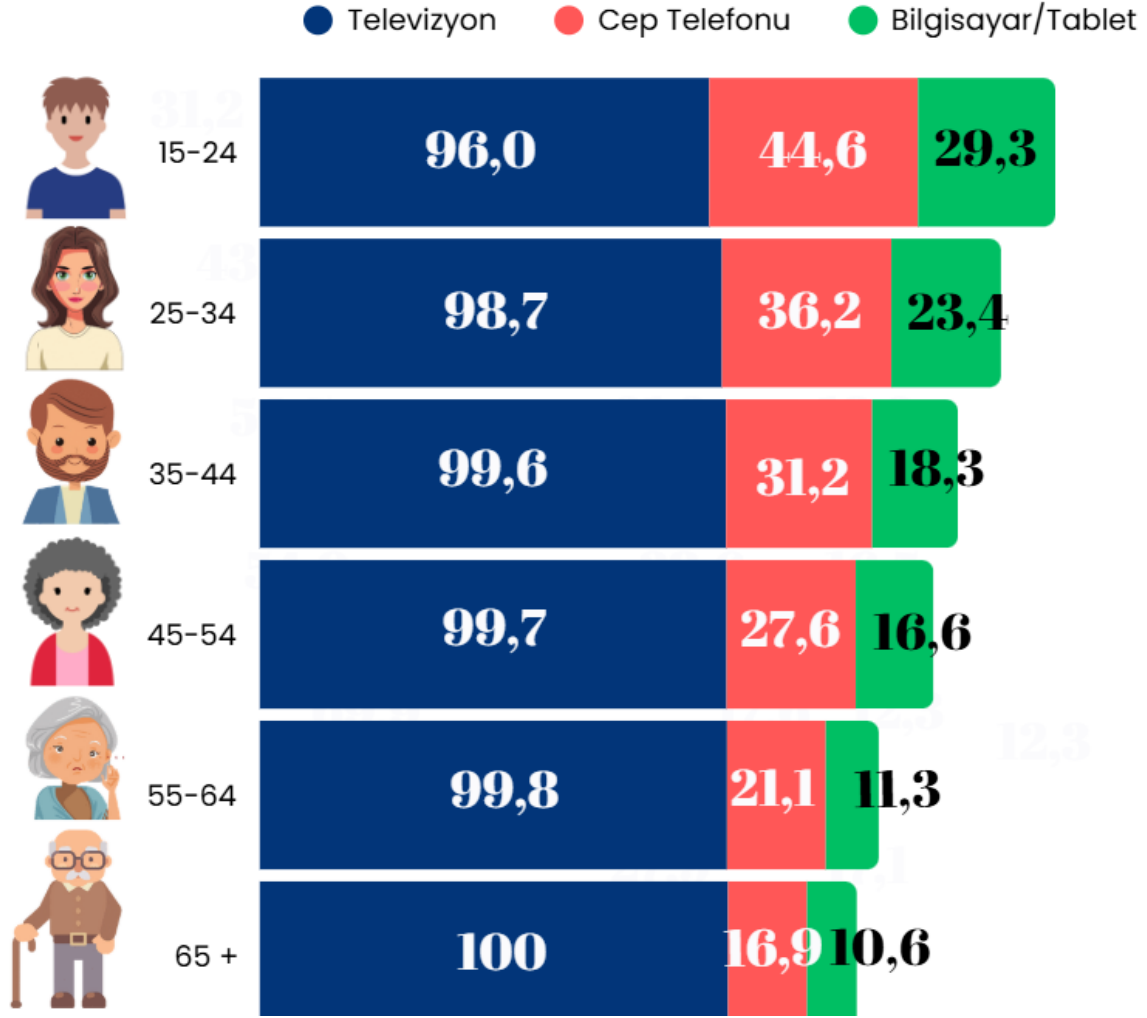
Televizyon izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=14.733



Televizyon yayınlarının izlendiği cihazların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında hem kadınların hem de erkeklerin televizyon yayınlarını en fazla televizyondan takip ettiği görülmektedir.

Grafik 31. Televizyon Yayınlarının İzlendiği Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)

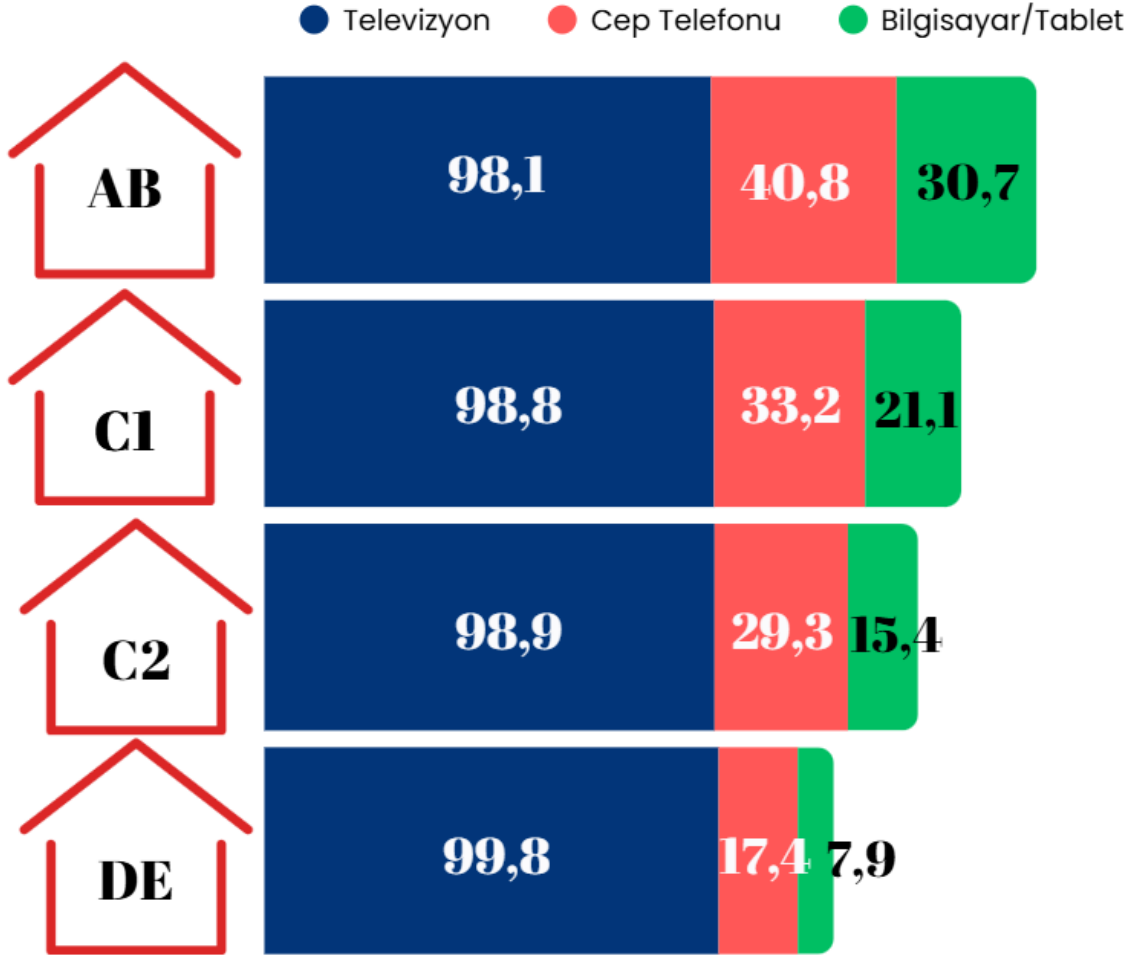
Televizyon izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=14.733



Televizyon yayınlarının izlendiği cihazların yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında tüm yaş gruplarında televizyon yayınlarını televizyondan takip etme davranışı öne çıkmaktadır. Öte yandan yaş arttıkça televizyon yayınlarının cep telefonu ve bilgisayar/tabletten izlenme oranları düşmektedir.

Grafik 32. Televizyon Yayınlarının İzlendiği Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)

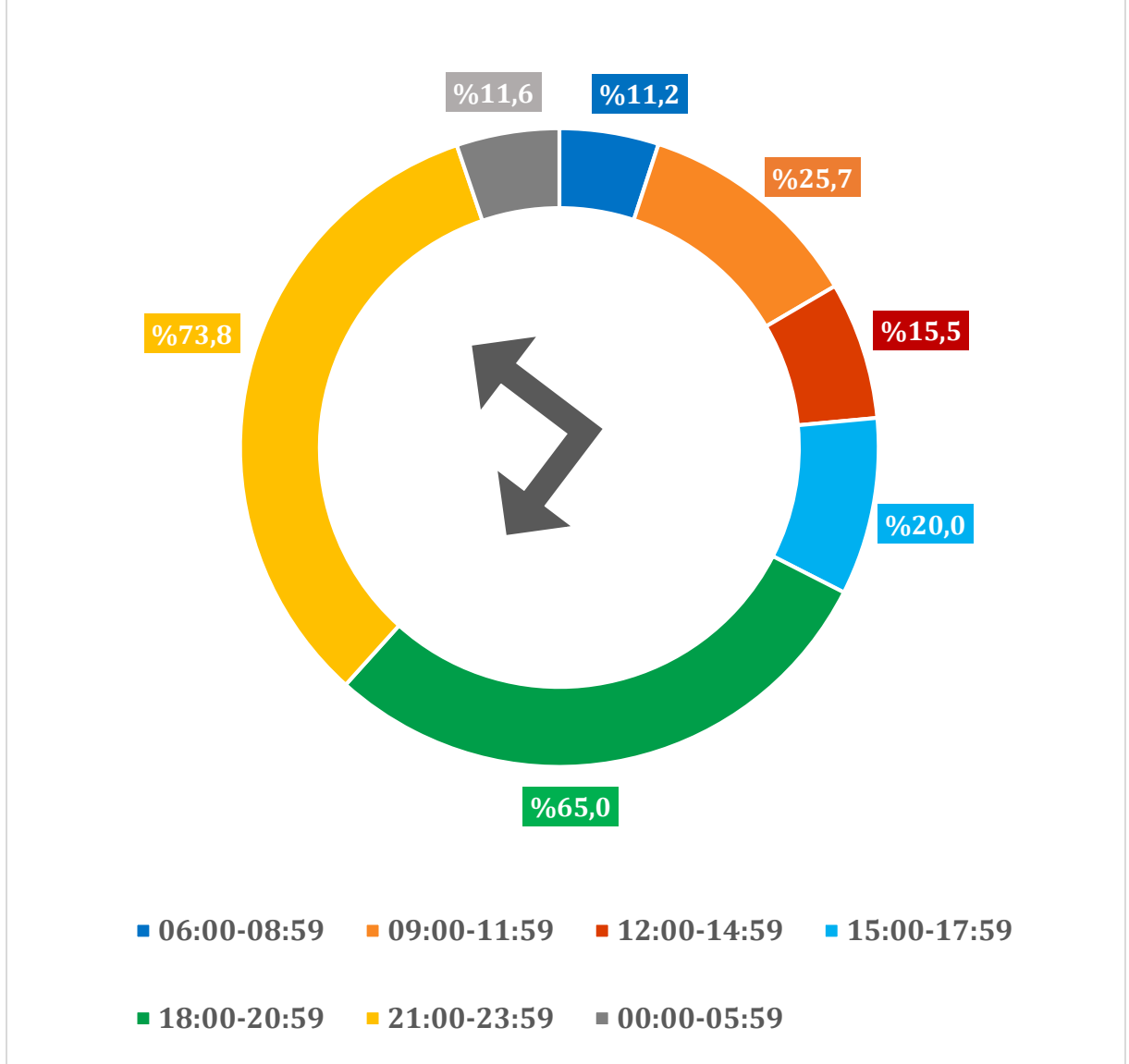
Televizyon izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=14.733



Televizyon yayınlarının izlendiği cihazların SES düzeylerine göre dağılımına bakıldığında tüm SES düzeylerinde televizyonun ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Grafik 33. Televizyon İzlenen Saat Dilimlerinin Dağılımı (%)

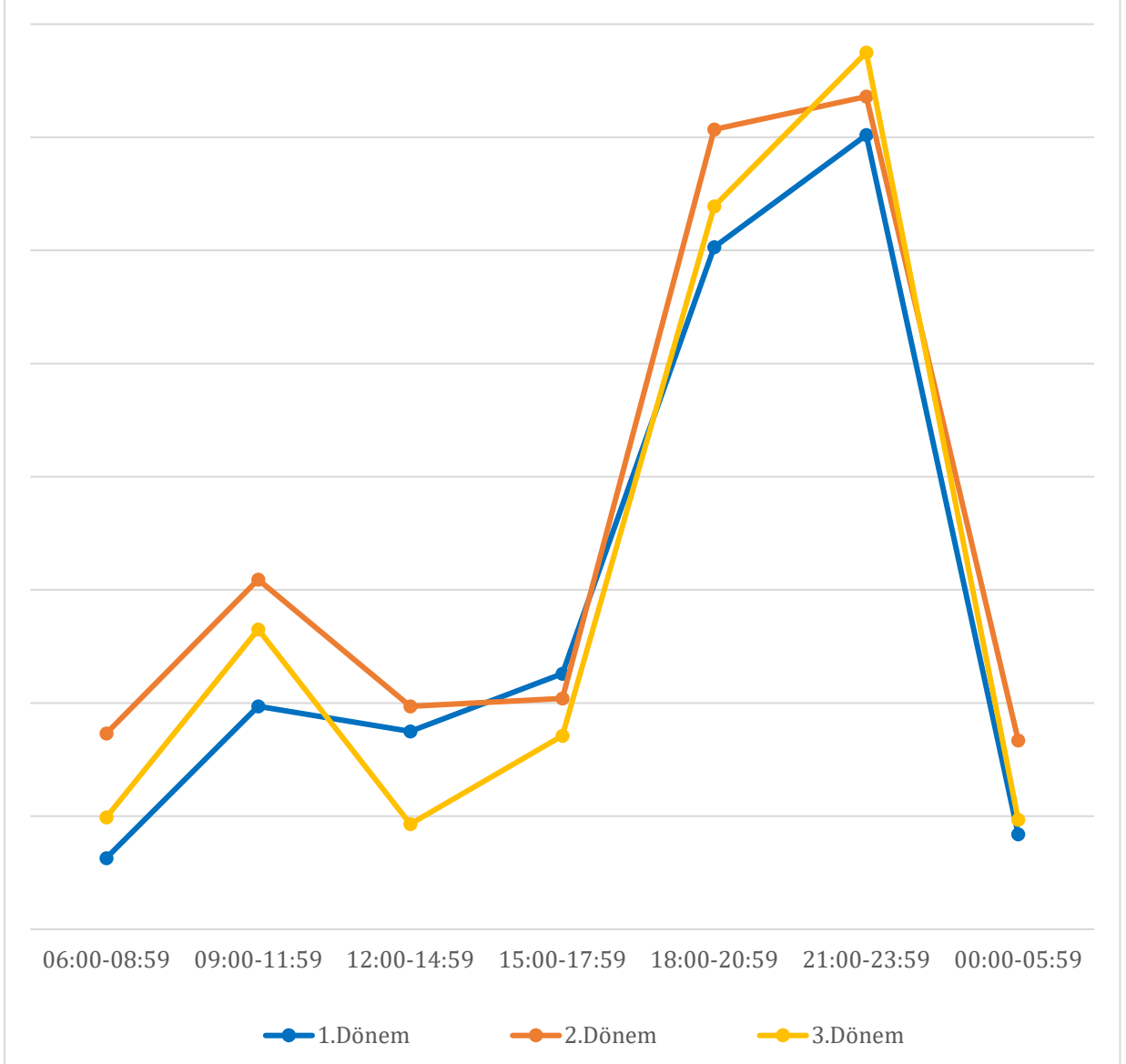
Televizyon izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n= 14.733



**Televizyon yayınları en fazla
altın saatlerde (prime-time)
izlenmektedir.**

Grafik 34. Araştırmanın Dönemlerine Göre Televizyon İzlenen Saat Dilimleri (%)

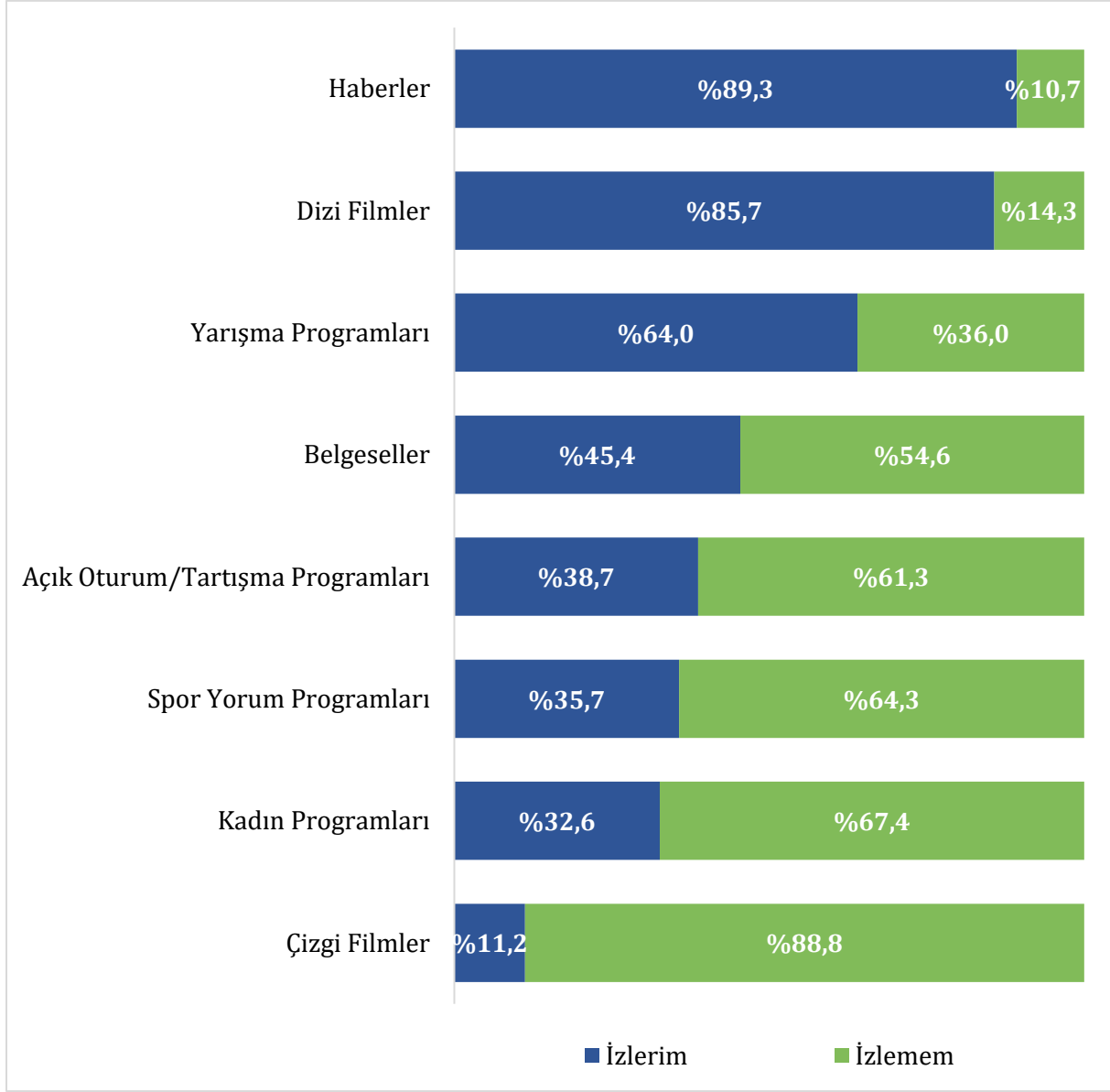
Televizyon izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.



Araştırma kapsamında dönemlere göre televizyon izlenen zaman dilimleri incelenmiş ve bütün dönemlerde en çok 18:00-20:59 ve 21:00-23:59 zaman dilimlerinde televizyon izlendiği tespit edilmiştir.

Grafik 35. Program Türlerinin İzlenme Durumu Dağılımı (%)

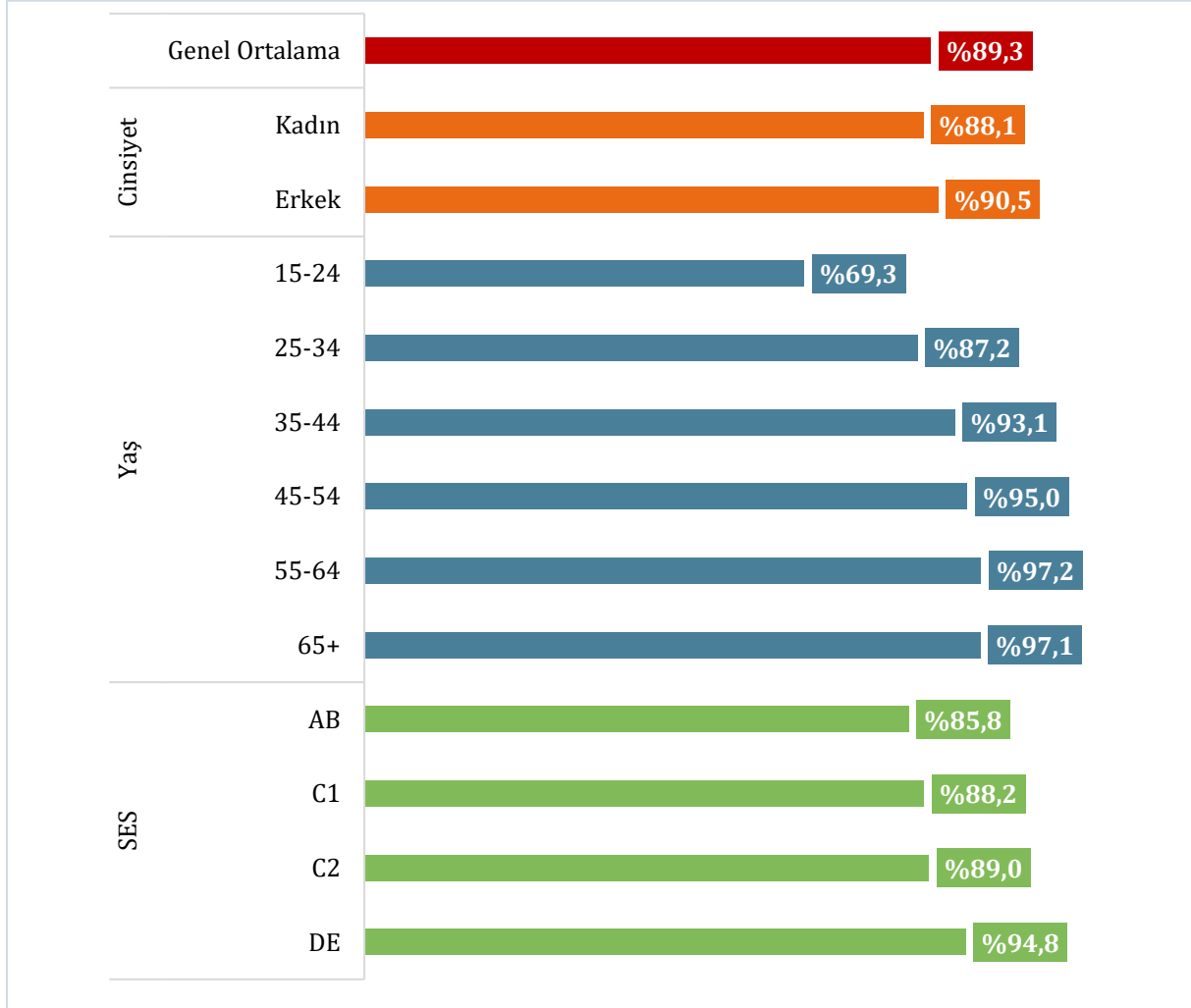
Televizyon izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
n= 14.733



Tercih edilen program türlerinin dağılımı incelendiğinde en çok izlenen program türünün %89,3 oranıyla haberler olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla %85,7 oranıyla dizi-filmler, %64 oranıyla yarışma programları ve %45,4 oranıyla belgeseller takip etmektedir.

Grafik 36. Haber Programlarının³⁰ İzlenme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Haber programlarını izlediğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=14.733



Haberler programlarını izleyenlerin cinsiyet³¹, yaş grupları³² ve SES düzeylerine³³ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Haber programlarını izleyenlerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde erkeklerin kadınlara göre haberleri daha fazla izlediği belirlenmiştir. Diğer taraftan yaş arttıkça haber programlarının izlenme oranları artarken SES düzeyleri arttıkça haber programlarının izlenme oranları azalmıştır.

³⁰ Televizyonda en çok izlenen ilk üç program türüne yer verilmiştir.

³¹ Cramer's V=0.038; p<0,05

³² Cramer's V=0.316; p<0,05

³³ Cramer's V=0.097; p<0,05

Grafik 37. Dizi Filmlerin³⁴ İzlenme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Dizi filmleri izlediğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=14.733



Dizi filmleri izleyenlerin cinsiyet³⁵, yaş grupları³⁶ ve SES düzeylerine³⁷ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Dizi filmleri izleyenlerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde kadınların (%92,2) erkeklere (%79) göre daha fazla izlediği saptanmıştır. Dizi filmleri izleyenlerin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde 55-64 yaş grubunun %90,4'ünün dizi filmleri izlediği tespit edilmiştir. SES düzeylerine göre dağılımına bakıldığında ise bireylerin SES düzeyleri arttıkça dizi filmleri izleme oranının azaldığı görülmüştür.

³⁴ Televizyonda en çok izlenen ilk üç program türüne yer verilmiştir.

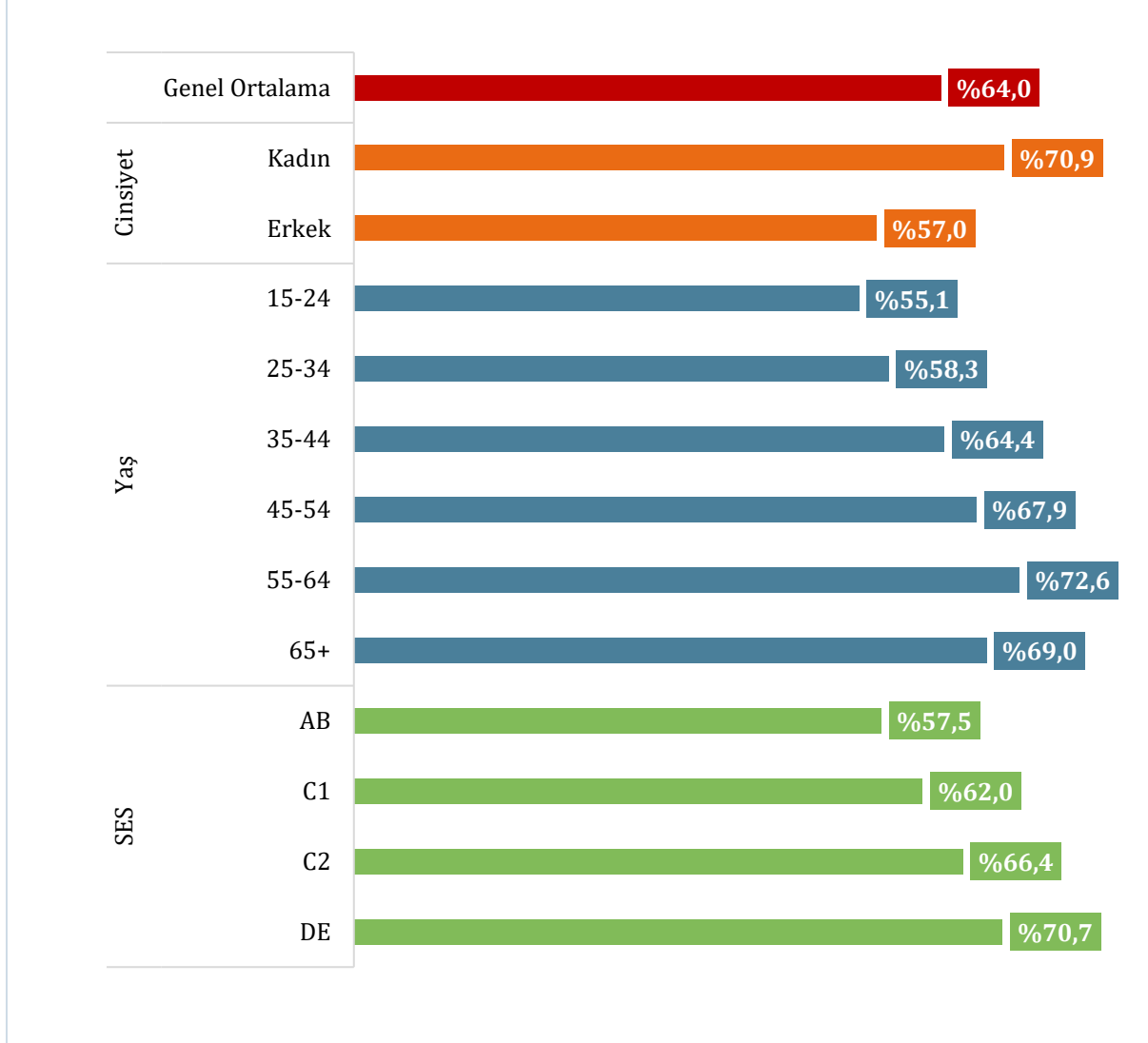
³⁵ Cramer's V=0.187; p<0,05

³⁶ Cramer's V=0.112; p<0,05

³⁷ Cramer's V=0.127; p<0,05

Grafik 38. Yarışma Programlarının³⁸ İzlenme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Yarışma programlarını izlediğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=14.733



Yarışma programlarını izleyenlerin cinsiyet³⁹, yaş grupları⁴⁰ ve SES düzeylerine⁴¹ göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Yarışma programlarını izleyenlerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde kadınların erkeklere göre daha fazla yarışma programlarını izlediği belirlenmiştir. Yaş grupları açısından değerlendirildiğinde genç yaş gruplarının yarışma programlarını daha az izlediği gözle çarpılmaktadır. SES düzeyleri açısından bakıldığında ise SES düzeyi düştükçe yarışma programlarının izlenme oranının arttığı görülmektedir.

³⁸ Televizyonda en çok izlenen ilk üç program türüne yer verilmiştir.

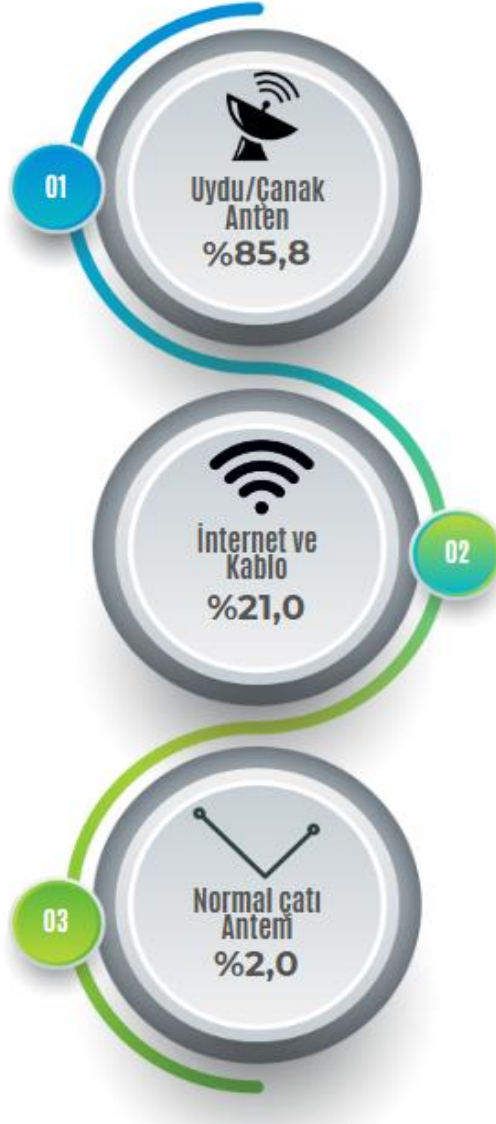
³⁹ Cramer's V=0.145; p<0,05

⁴⁰ Cramer's V=0.125; p<0,05

⁴¹ Cramer's V=0.095; p<0,05

Grafik 39. Televizyon Yayını Alma Türü (%)

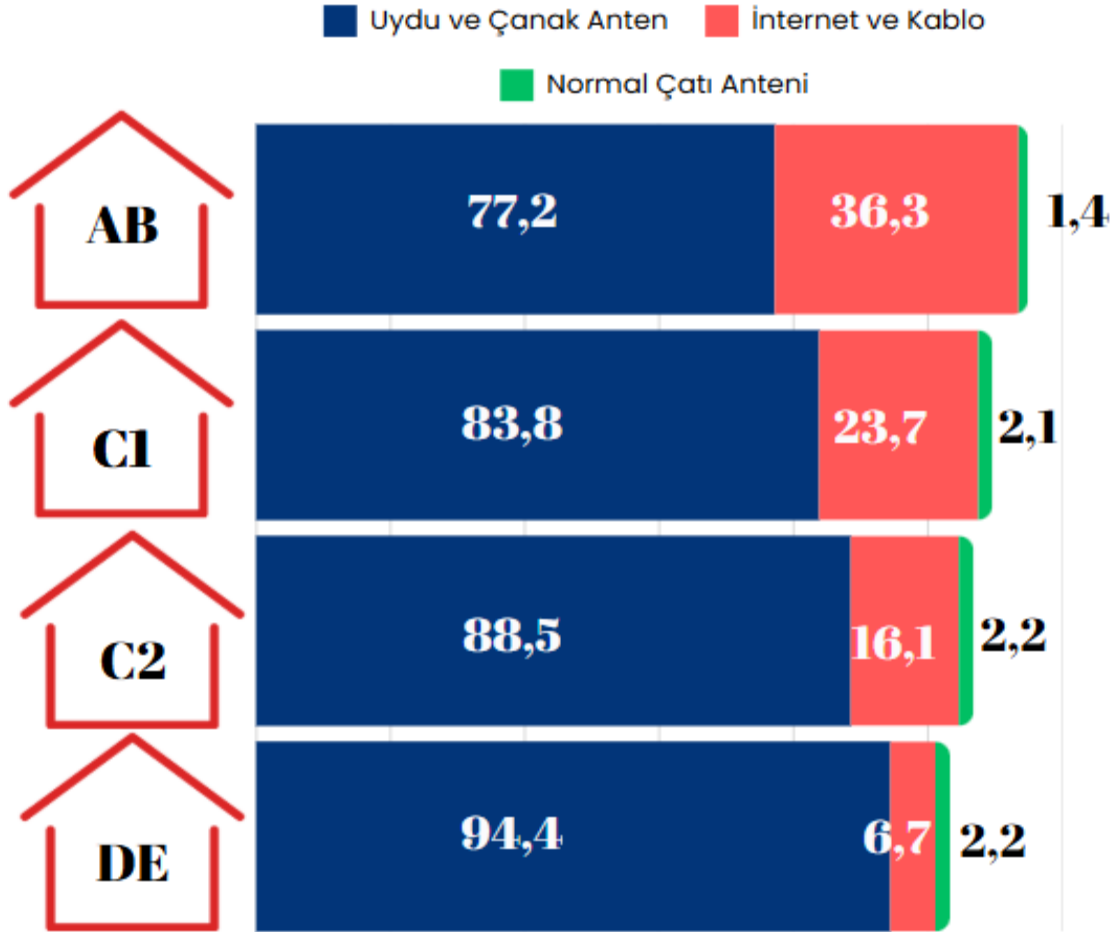
Televizyon sahibi olduğunu belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n= 14.914



Yayın alma türleri incelendiğinde katılımcıların televizyon yayınlarına erişim için ilk sırada %85,8 oranıyla uydu/çanak anten tercih ettiği tespit edilmiştir.

Grafik 40. Televizyon Yayını Alma Türünün SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)

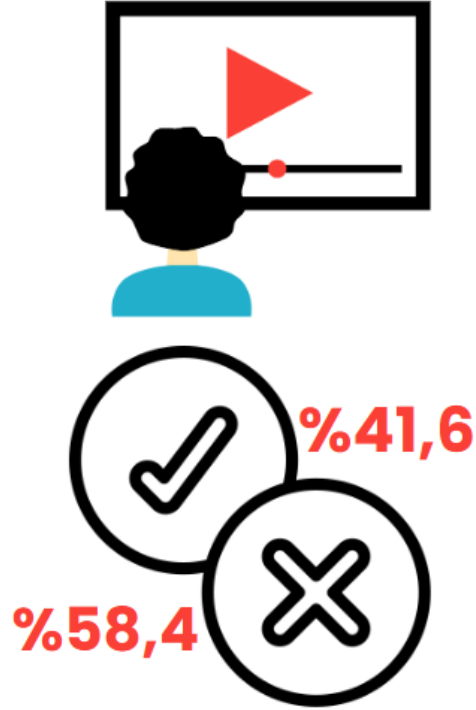
Televizyon sahibi olduğunu belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=14.914



Televizyon yayın alma türünün SES düzeylerine göre dağılımı incelenmiştir. Buna göre SES düzeyi düştükçe uydu/çanak anten kullanımı artış gösterirken SES düzeyi yükseldikçe internet/kablo yayın alma türü artış göstermektedir.

Grafik 41. Video Paylaşım Sitelerinden TV Programlarını Takip Etme Durumu (%)

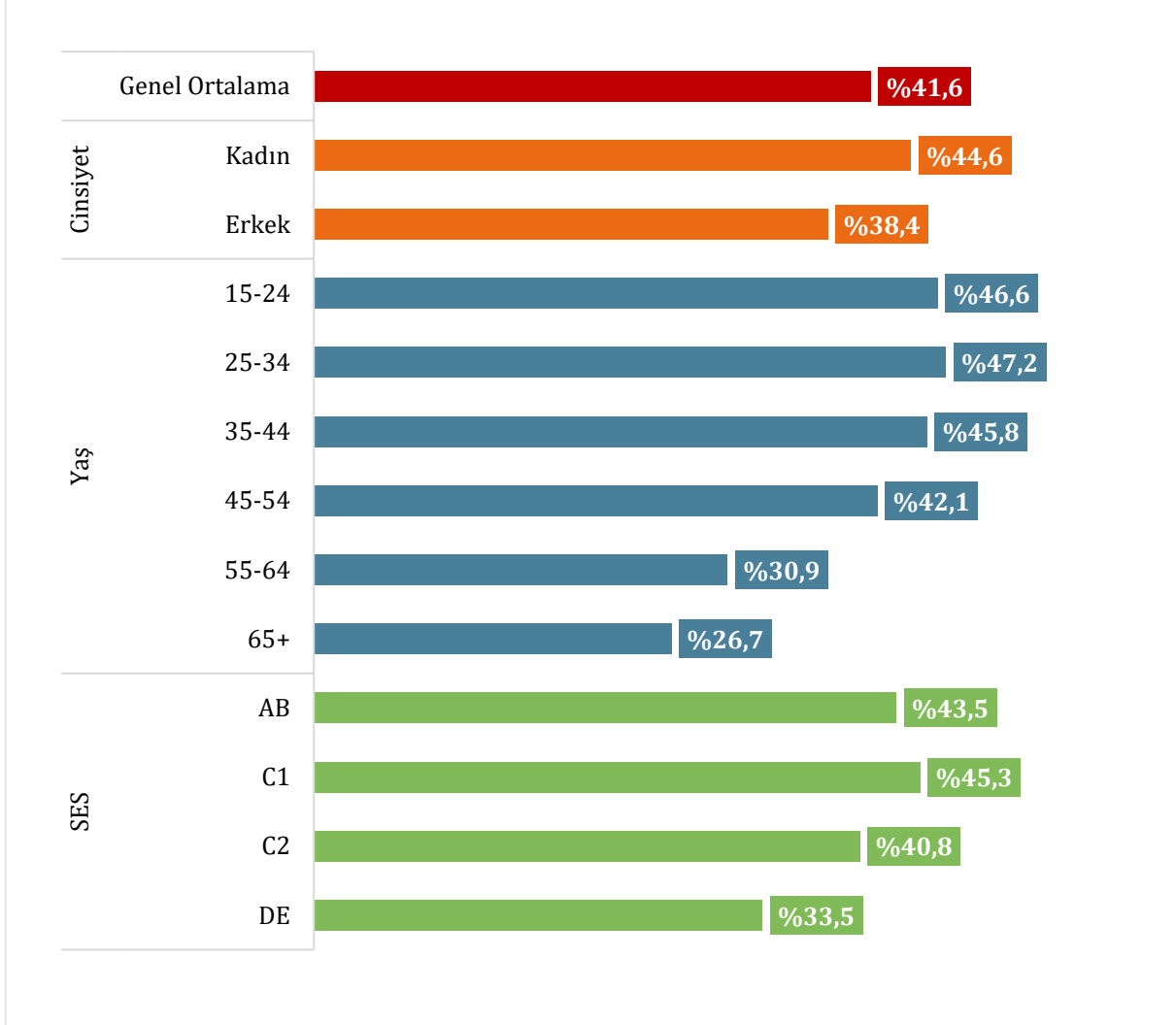
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=15.104



Katılımcıların %41,6'sı video paylaşım sitelerinden TV programlarını takip ettiğini belirtmiştir.

Grafik 42. Video Paylaşım Sitelerinden TV Programlarını Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Video paylaşım sitelerinden televizyon programlarını takip edenlerin oranına yer verilmiştir.
n=15.104



Video paylaşım sitelerinden TV programlarını takip eden katılımcıların cinsiyet⁴², yaş grupları⁴³ ve SES⁴⁴ düzeylerine göre dağılımı yukarıda yer almaktadır. Bu kapsamda video paylaşım sitelerinden televizyon programlarını takip edenlerin demografik değişkenlere göre dağılımı incelendiğinde; kadınların, genç yaş gruplarının ve AB ile C1 SES düzeyinin bu mecralarda televizyon programlarını daha fazla oranda takip ettikleri anlaşılmıştır.

⁴² Cramer's V: 0,063; p<0,05

⁴³ Cramer's V: 0,150; p<0,05

⁴⁴ Cramer's V: 0,085; p<0,05

BÖLÜM 5

İSTEĞE BAĞLI YAYIN PLATFORMLARI İZLEME ALIŞKANLIKLARI



Dijital yayıncılık teknolojilerinin ortaya çıkışı ile birlikte alışlagelmiş izleme alışkanlıkları değişmeye başlamıştır.⁴⁵ Dijital alanda sunulan yeniliklerle kullanıcıların belirli bir ücret ödeyerek istedikleri zaman ve mekânda istedikleri içeriğe ulaşabilme imkânına sahip olması, bu dönüşümü etkileyen nedenler arasında yer almaktadır. Ayrıca bu platformların içerik çeşitliliğinin fazla olması, reklam içermemesi, farklı cihazlardan kullanılabilir olması vb. özellikleri izleyiciler açısından cazip bulunmaktadır. Sunduğu bu gibi özelleştirilmiş hizmetlerle geleneksel yayıncılıktan farklılaşan dijital platformlarda izleyiciler de edilgen konumdan daha aktif oldukları bir konuma geçmiştir.⁴⁶

Araştırmanın bu bölümünde, isteğe bağlı yayın platformlarını izleme alışkanlıklarına dair çeşitli bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların bu platformları izleme sıklıkları ve süreleri ile takip ettikleri cihazlar demografik değişkenlere göre analiz edilmiştir. Ayrıca isteğe bağlı yayın platformlarına üye olma dağılımı bölüm sonunda yer almaktadır.

⁴⁵ Dan, İ. M. (2024). Yeni Medya Bağlamında Türkiye'de Dijital Platformlar: Kullanım Alışkanlıkları ve Tercih Nedenlerinin Analizi. *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences (Joshas)*, 10(2), 198-212.

⁴⁶ Sarı, Ü. ve Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80.

Grafik 43. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının⁴⁷ İzlenme Sıklıkları (%)

n=15.766

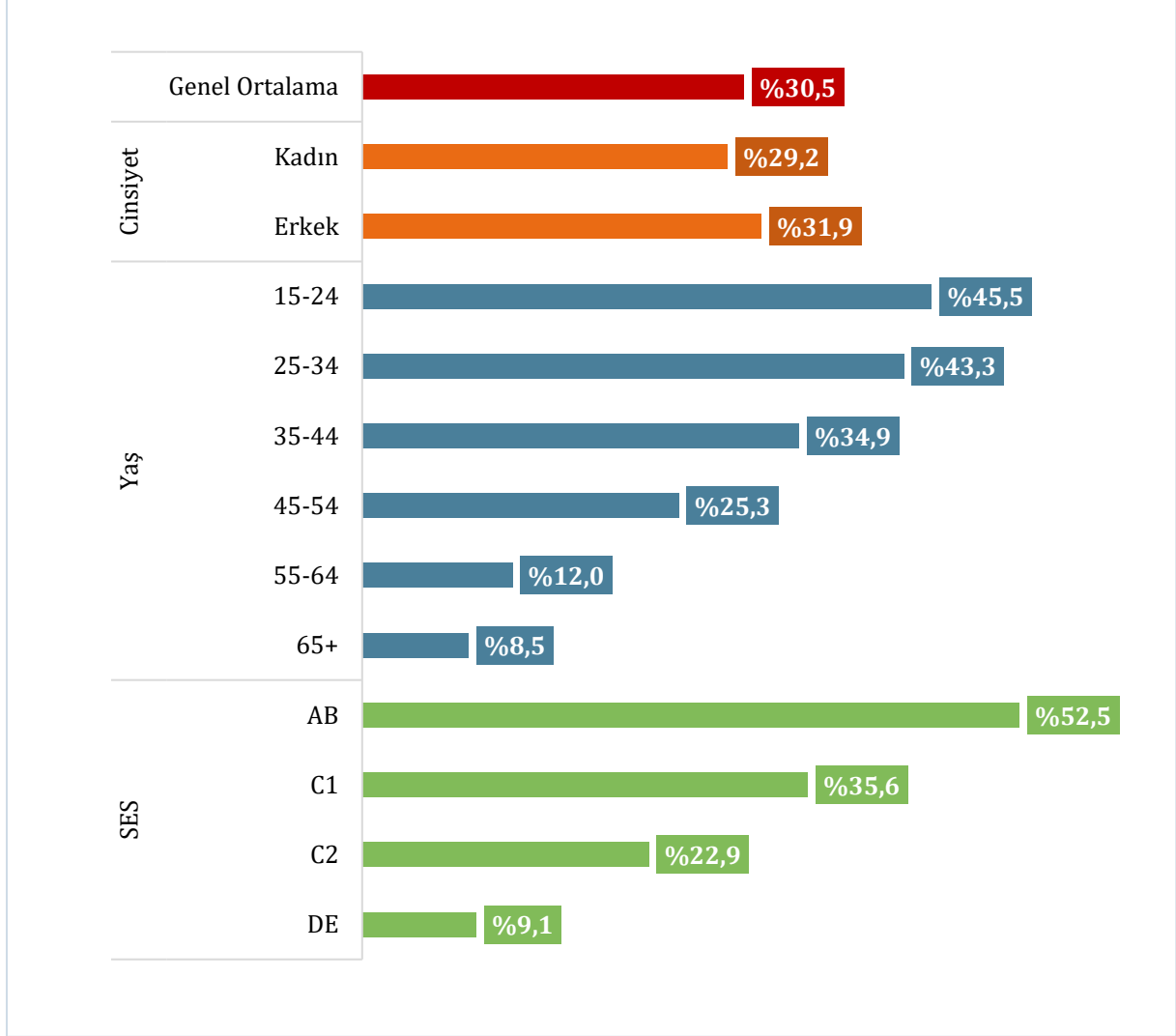


Araştırma kapsamında isteğe bağlı yayın platformlarının izlenme sıklıkları incelenmiştir. Buna göre isteğe bağlı yayın platformlarını her gün izleyenlerin oranı %16,5 ve son bir haftada izleyenlerin oranı %30,5 olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan isteğe bağlı yayın platformlarını hiç izlemeyenlerin oranı ise %69,5'tir.

⁴⁷ Netflix, Exxen, Blu TV, Disney + gibi dijital platformları ifade etmektedir.

Grafik 44. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarını İzleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Son bir haftada isteğe bağlı yayın platformlarını izlediğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=15.766



Son bir haftada isteğe bağlı yayın platformu izleyenlerin cinsiyet⁴⁸, yaş grupları⁴⁹ ve SES⁵⁰ düzeyine göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Buna göre erkeklerin, genç yaş gruplarının ve yüksek düzey SES gruplarının isteğe bağlı yayın platformu içeriklerini daha fazla oranda izlediği tespit edilmiştir.

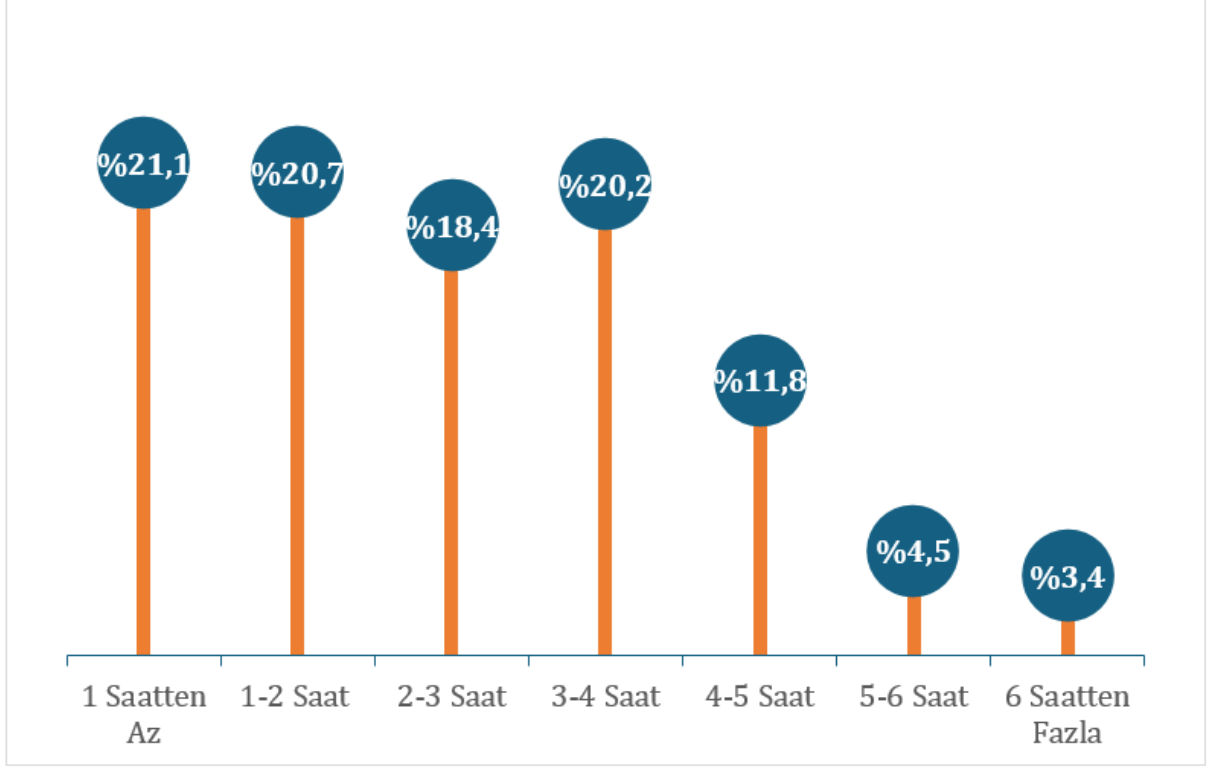
⁴⁸ Cramer's V: 0,029; p<0,05

⁴⁹ Cramer's V: 0,299; p<0,05

⁵⁰ Cramer's V: 0,319; p<0,05

Grafik 45. Günlük İsteğe Bağlı Yayın Platformu İzleme Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%)

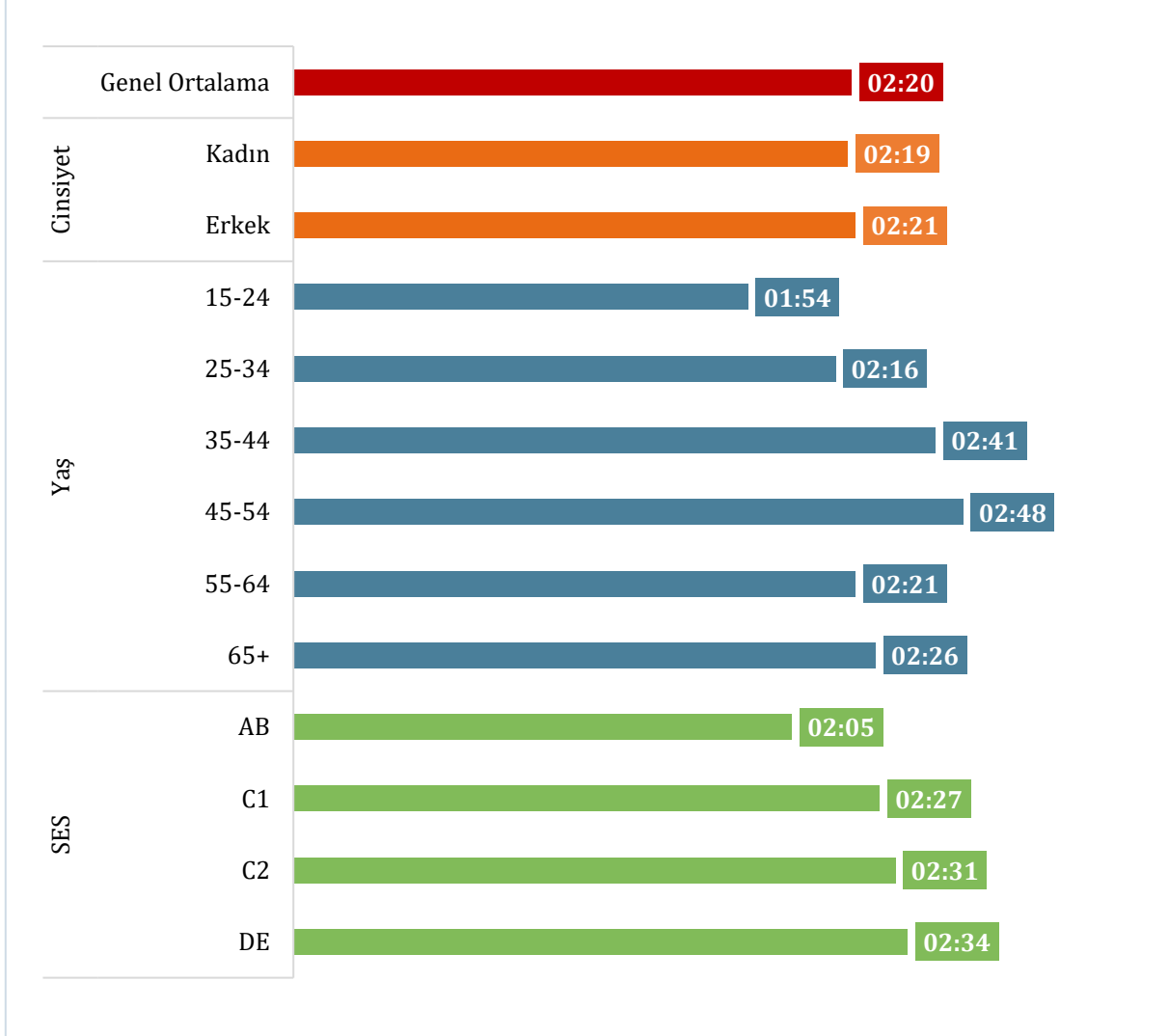
İsteğe bağlı yayın platformlarındaki yayınları izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
n=4.818



**Günlük ortalama isteğe
bağlı yayın platformu izleme
süresi 2 saat 20 dakikadır.**

Grafik 46. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama İsteğe Bağlı Yayın Platformu İzleme Süresi (Saat: Dakika)

İsteğe bağlı yayın platformlarındaki yayınları izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
n=4.818



Günlük ortalama isteğe bağlı yayın platformu izleme süresi yaş grupları⁵¹ ve SES⁵² düzeyleri açısından incelendiğinde, yapılan varyans analizi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç %95 güvenirlilikle yaş grupları ve SES düzeyleri arasında isteğe bağlı yayın platformu izleme süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir.

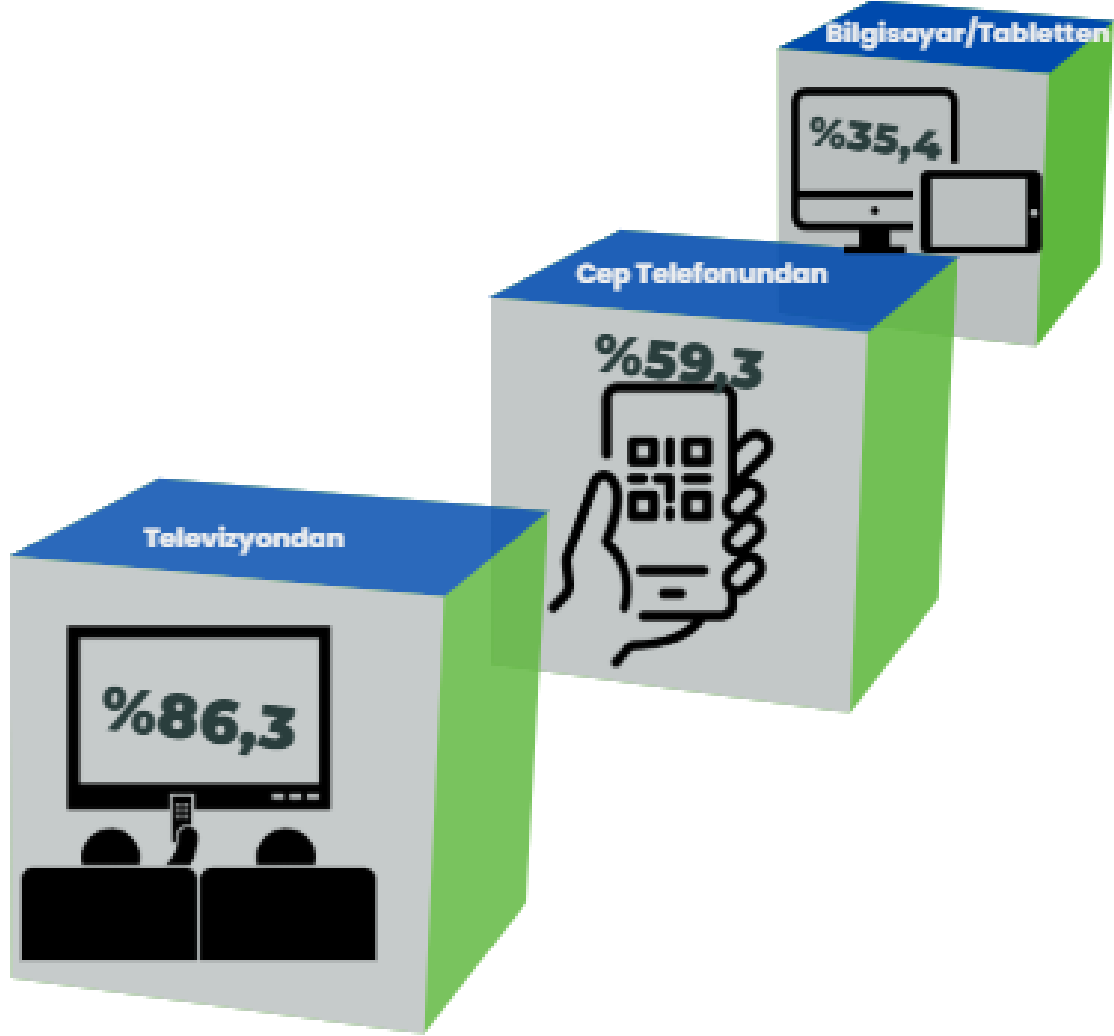
⁵¹ F:34,066; p<0,05

⁵² F:18,202; p<0,05

İsteğe bağlı yayın platformu içeriklerini günlük ortalama en fazla izleyenlerin 45-54 yaş grubu; en az izleyenlerin ise 15-24 yaş grubu olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan isteğe bağlı yayın platformu içeriklerini izleyenlerin SES düzeyine göre dağılımı incelendiğinde; günlük ortalama en fazla izleyenlerin DE SES grubu, en az izleyenlerin ise AB SES grubu olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 47. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlendiği Cihazlar (%)

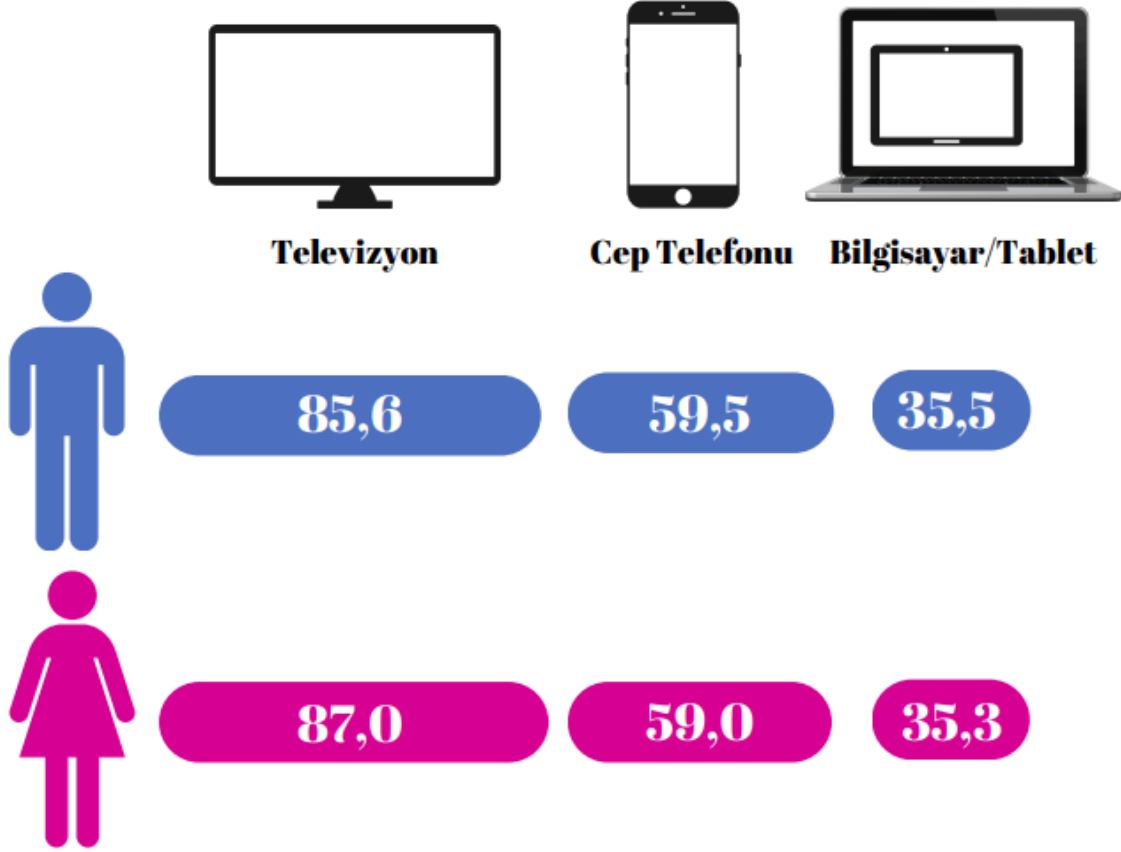
İsteğe bağlı yayın platformlarındaki yayınları izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=4.818



İsteğe bağlı yayın platformlarında yer alan içerikler en fazla televizyondan (%86,3) izlenmektedir.

Grafik 48. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlendiği Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%)

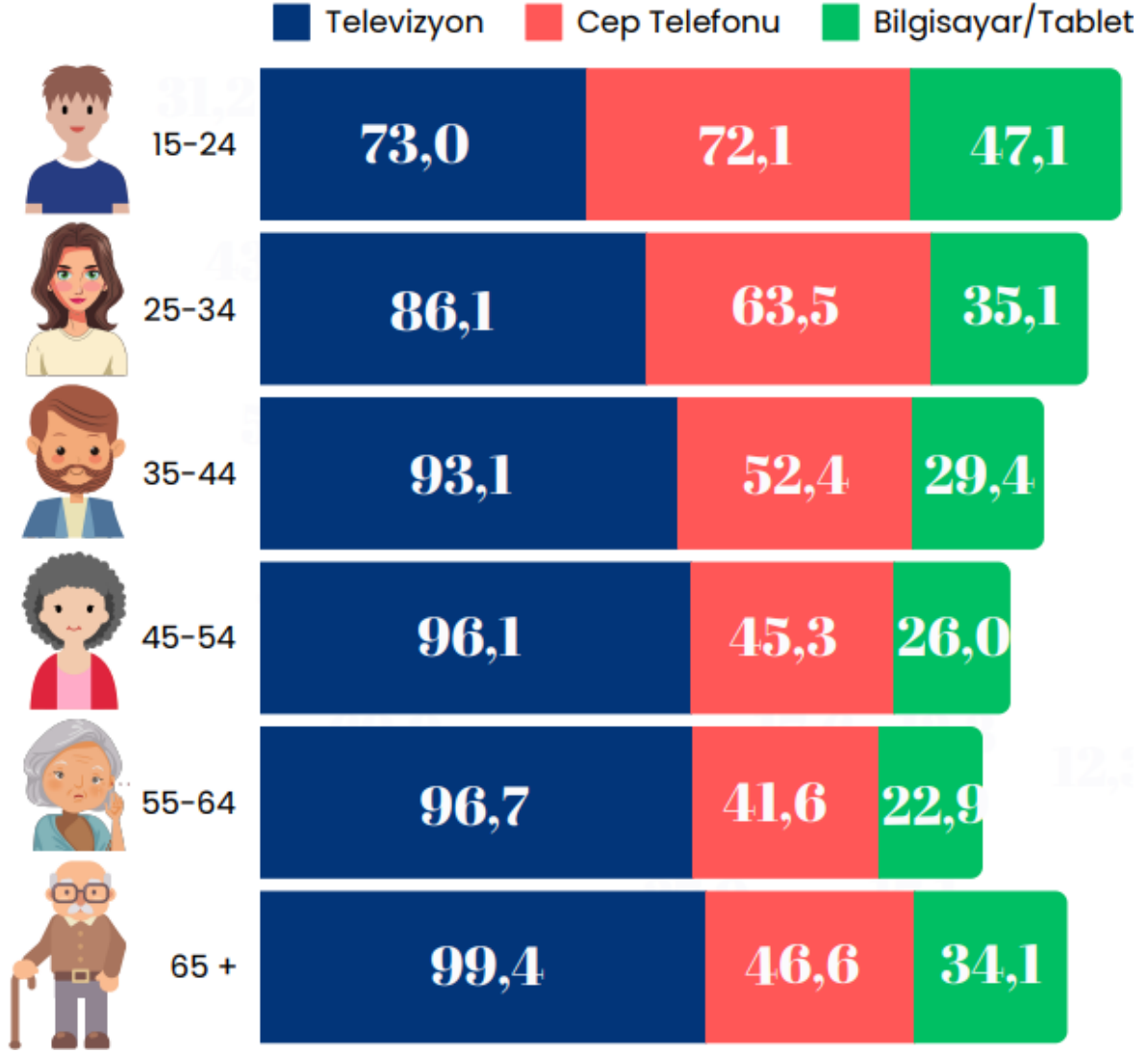
İsteğe bağlı yayın platformlarındaki yayınları izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=4.818



İsteğe bağlı yayın platformlarının izlendiği cihazların cinsiyete göre dağılımına bakıldığında hem kadınların hem de erkeklerin bu platformları en fazla televizyondan takip ettiği tespit edilmiştir.

Grafik 49. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlendiği Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)

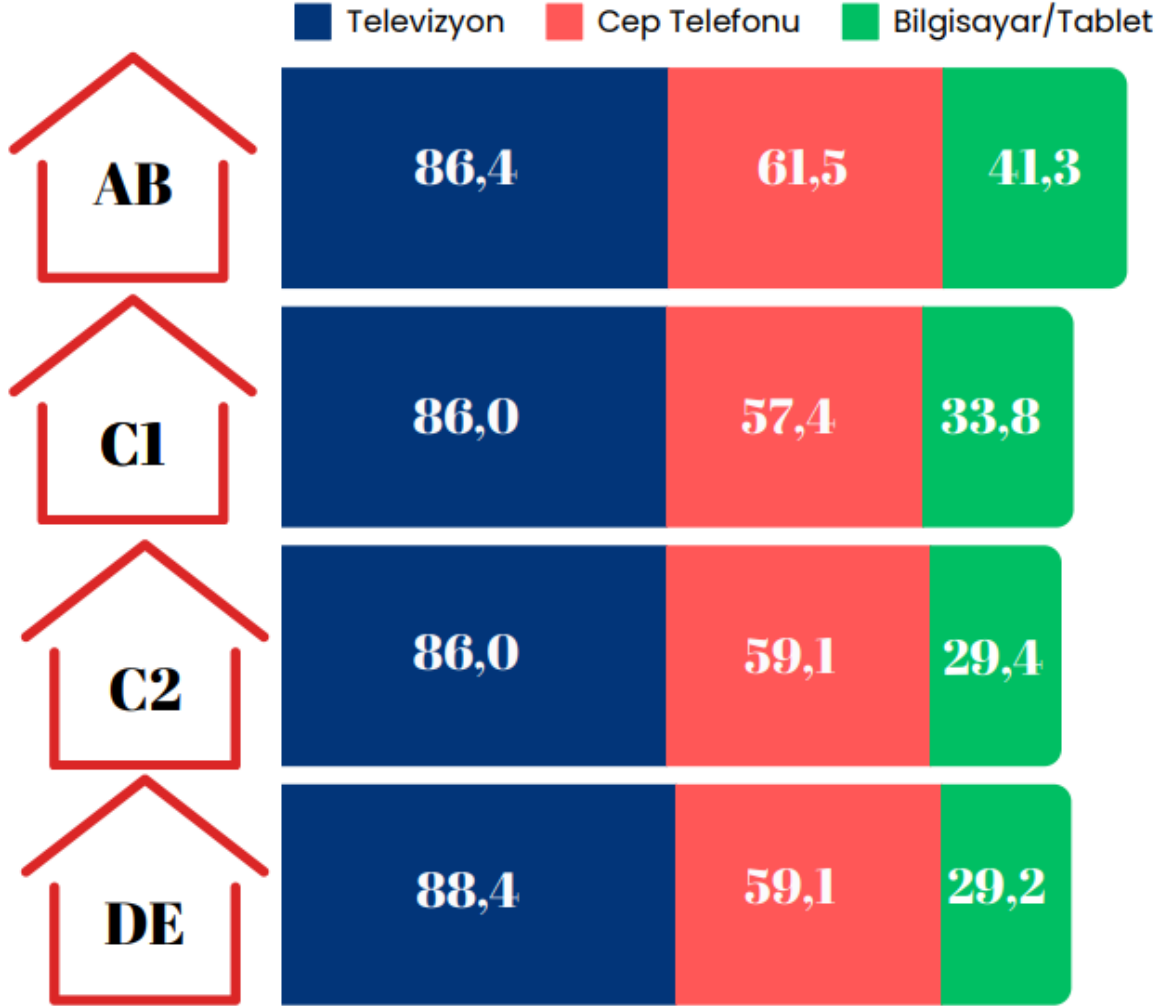
İsteğe bağlı yayın platformlarındaki yayınları izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=4.818



İsteğe bağlı yayın platformlarının izlendiği cihazların yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında tüm yaş gruplarında söz konusu içeriklerin televizyondan takip edilme oranlarının yüksek olduğu görülmüştür

Grafik 50. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlendiği Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)

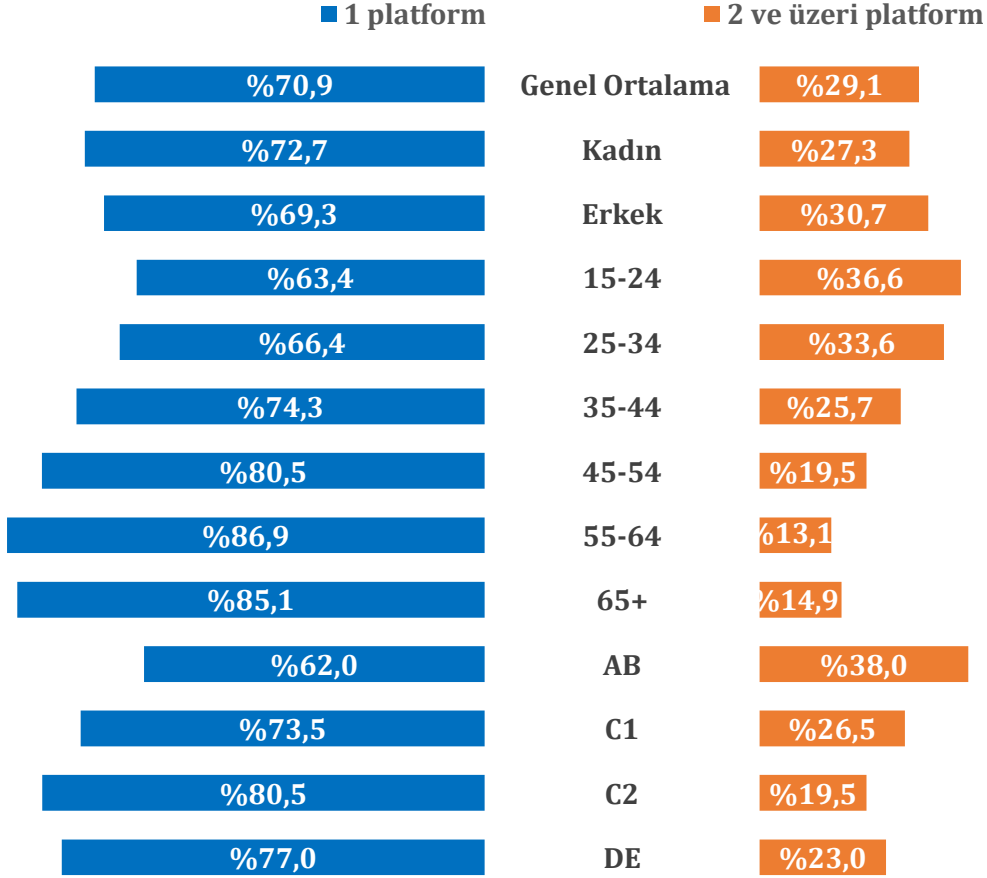
İsteğe bağlı yayın platformlarındaki yayınları izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=4.818



İsteğe bağlı yayın platformlarının izlendiği cihazların SES düzeylerine göre dağılımına bakıldığında tüm SES düzeylerinde televizyonun ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Grafik 51. Üye Olunan İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

İsteğe bağlı yayın platformlarındaki yayınları izlediğini belirtenlere sorulmuştur.
n=4.818



Araştırma kapsamında katılımcıların üye oldukları isteğe bağlı yayın platformu sayıları cinsiyet⁵³, yaş grupları⁵⁴ ve SES⁵⁵ düzeylerine göre incelenmiştir. Üye olunan platform sayısı ortalama bir olarak belirlenmiştir. Yaş arttıkça birden fazla platforma üye olma durumunun azaldığı görülürken, erkeklerin (%30,7), 15-24 yaş grubunun (%36,6) ve AB SES grubunun (%38) iki ve daha fazla platforma üye oldukları görülmüştür.

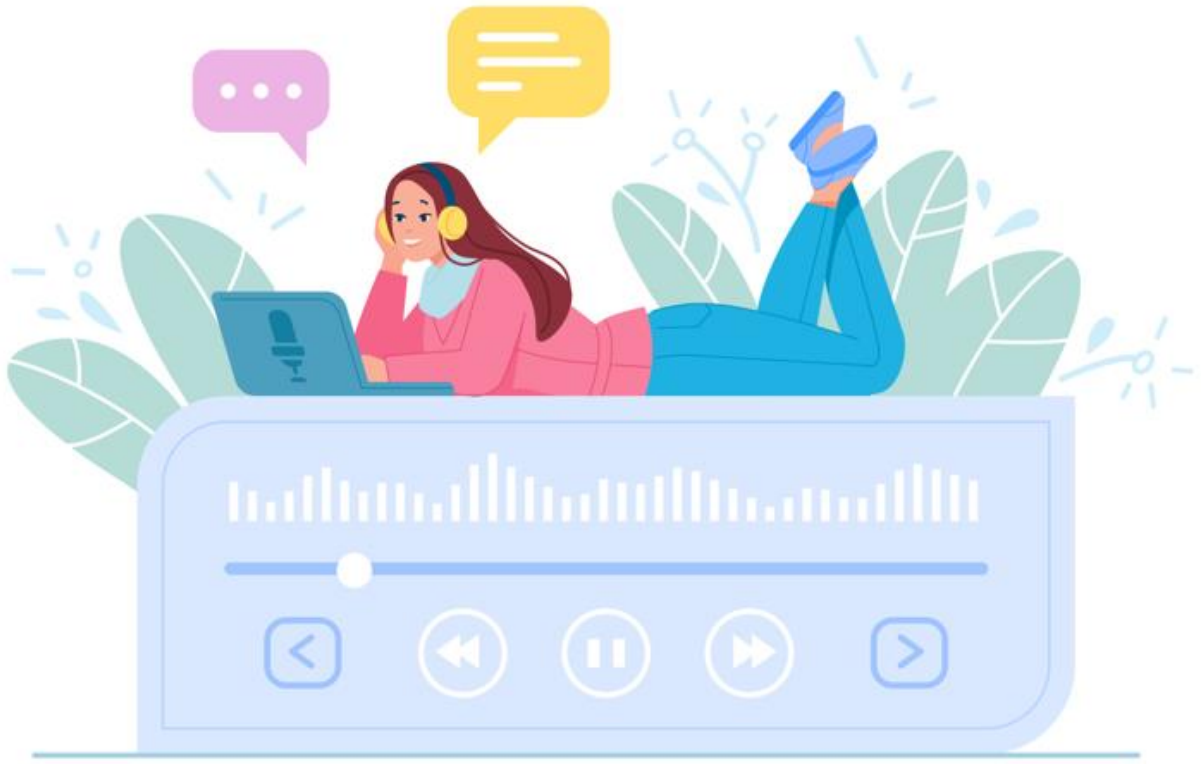
**İsteğe bağlı yayın platformu
izleyen her on kişiden üçünün
iki ve üzeri platforma üyeliği
bulunmaktadır!**

⁵³Cramer's V: 0,038; p<0,05

⁵⁴Cramer's V: 0.167; p<0,05

⁵⁵Cramer's V: 0,159; p<0,05

BÖLÜM 6
RADYO YAYINLARI VE DİJİTAL ORTAMDAN MÜZİK DİNLEME
ALİŞKANLIKLARI



Yaklaşık yüz yıl önce yayın hayatına başlayan radyo, ilk çıktığı yıllarda haberleşme alanında oldukça önemli bir kitle iletişim aracı olmuştur. İlerleyen yıllarda yayıncılık alanını genişletmiş, farklı program içeriklerini de bünyesine dâhil etmiştir. Ancak zamanla teknolojiye meydana gelen gelişmeler radyo dinleme alışkanlıklarını da etkilemiştir. Dijitalleşmeyle birlikte dinleyicilerin radyo içeriklerine dijital ortamlardan diledikleri zaman kolay bir şekilde erişebilmesi dinleyici alışkanlıklarını şekillendirmeye başlamıştır.

Dijitalleşmeyle birlikte tüketim alışkanlıklarını analiz etmek geçmiş yıllara göre daha kolay bir hâle gelmiştir. Dijital ortamdan yapılan dinlemeler kullanıcıların hangi içerikleri ne sıklıkla dinlediğini ortaya çıkarmaktadır.⁵⁶

Araştırmanın bu bölümünde hem radyo yayınları hem de dijital ortamdan müzik dinleme alışkanlıklarına ilişkin detaylı veriler sunulmaktadır.

⁵⁶ Aydemir, İ. M., & Çaycı, B. (2022).Radyo Yayıncılığındaki Dijital Dönüşüm Üzerine Nitel Bir Çalışma. Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science, 9(59), s. 411-454.

Grafik 52. Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Sıklıkları (%)

n=15.766

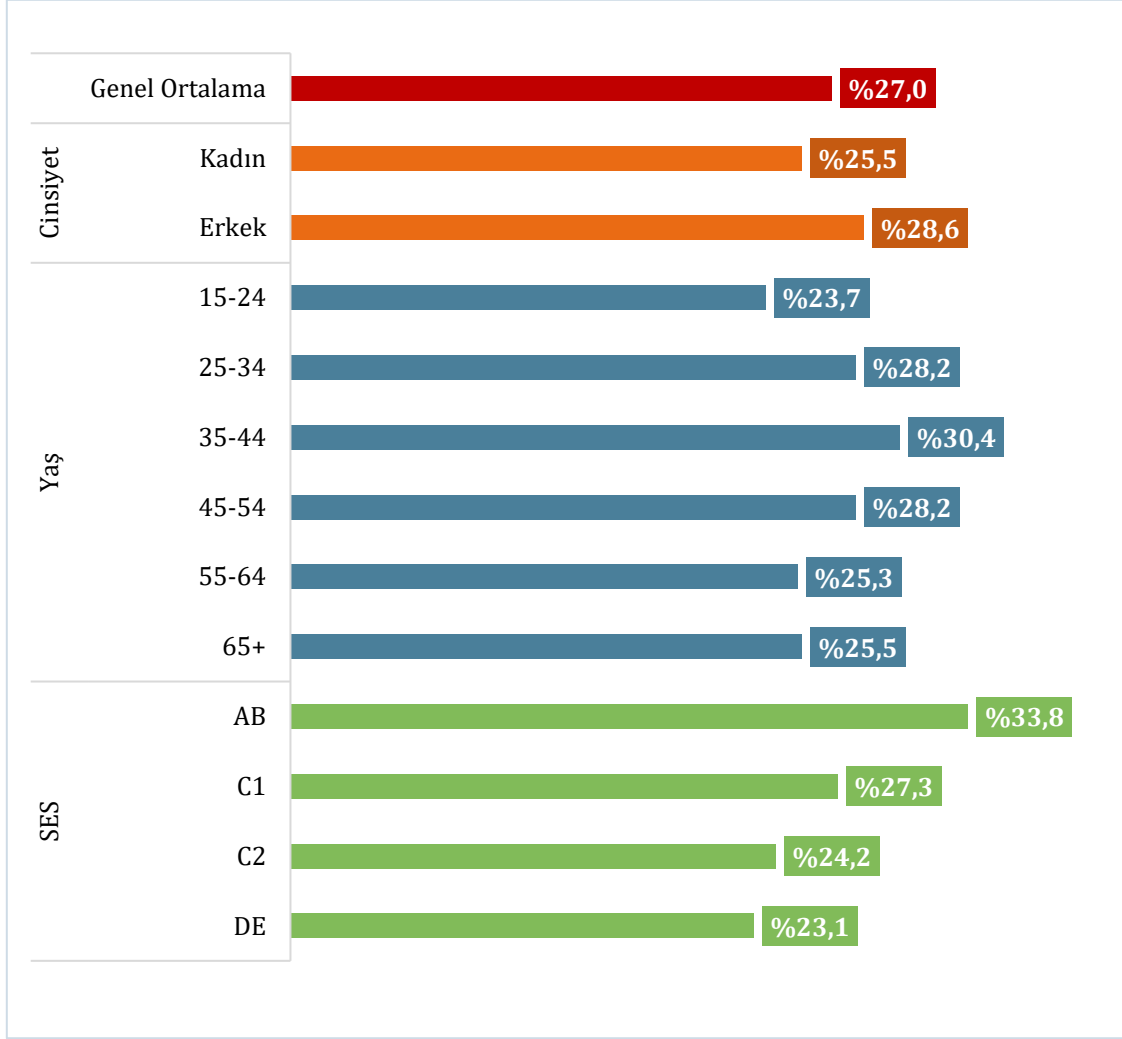


Araştırma kapsamında radyo yayınları ve dijital ortamdan müzik dinleme sıklıkları incelenmiş ve günlük dinleyenlerin oranının %10,4; son bir haftada dinleyenlerin oranının ise %27 olduğu görülmüştür.

Grafik 53. Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Son bir haftada radyo yayınları ve dijital ortamlardan müzik dinlediğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.

n=15.766



Son bir haftada radyo ve dijital ortamdan müzik dinleyenlerin cinsiyet⁵⁷, yaş grupları⁵⁸ ve SES⁵⁹ düzeylerine göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Müzik dinleme alışkanlıkları mercek altına alındığında erkeklerin kadınlardan daha fazla oranda dinleme gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. SES düzeyleri açısından incelendiğinde ise SES düzeyi arttıkça haftalık radyo ve dijital ortamdan müzik dinleme oranının da arttığı görülmüştür.

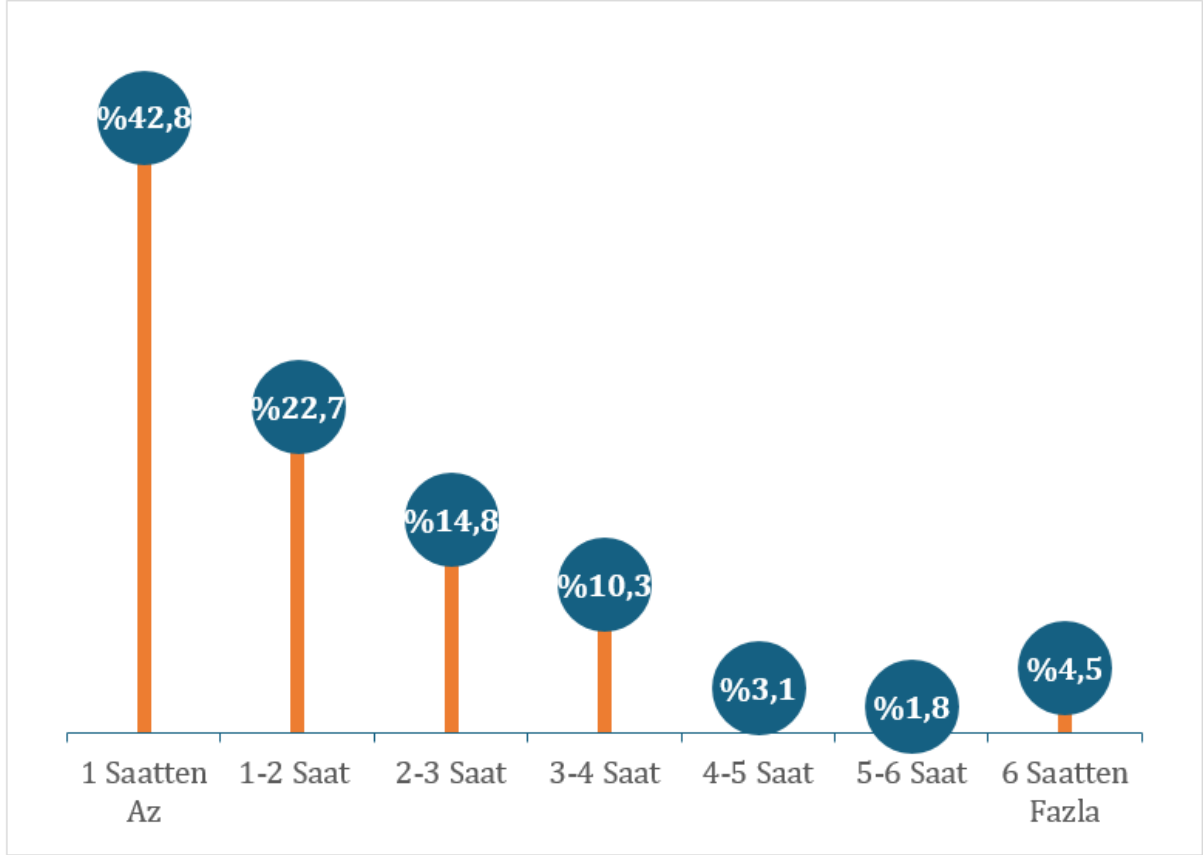
⁵⁷ Cramer's V=0.036; p<0,05

⁵⁸ Cramer's V=0.053; p<0,05

⁵⁹ Cramer's V=0.087; p<0,05

**Grafik 54. Günlük Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Süresinin
Saat Bazında Dağılımı (%)**

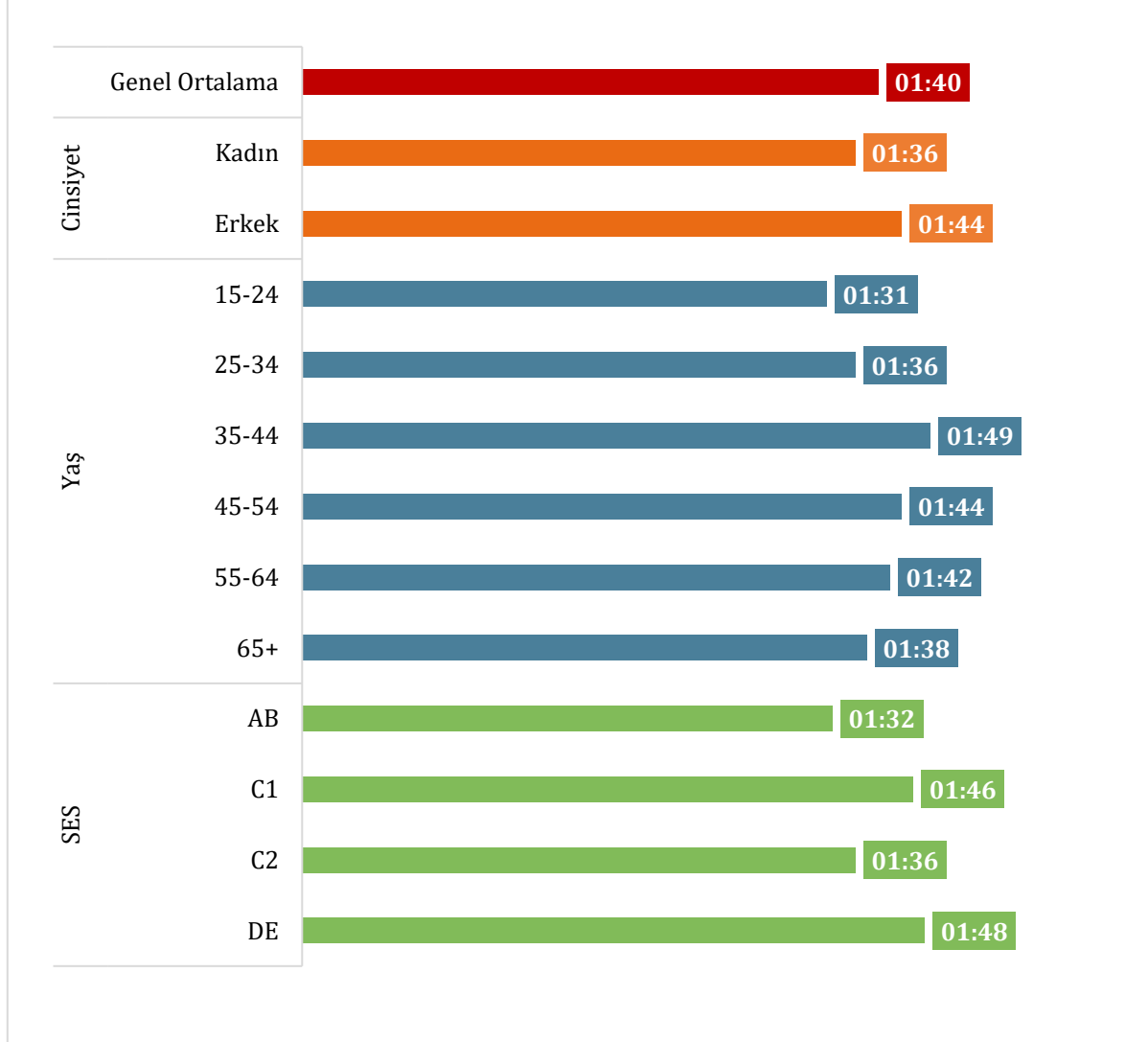
Radyo ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.
n=4.260



**Günlük ortalama
radyo dinleme
süresi 1 saat 40
dakika**

Grafik 55. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Süresi (Saat: Dakika)

Radyo ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.
n=4.260



Günlük ortalama radyo yayınları ve dijital ortamdan müzik dinleme süresi cinsiyet⁶⁰ değişkeni açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç %95 güvenilirlilikle cinsiyetler arasında radyo ve dijital ortamlardan müzik yayınları dinleme süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Buna göre kadınların radyo yayınları ve dijital ortamdan günlük ortalama müzik dinleme süresi 1 saat 36 dakika iken bu süre erkeklerde 1 saat 44 dakika olarak belirlenmiştir.

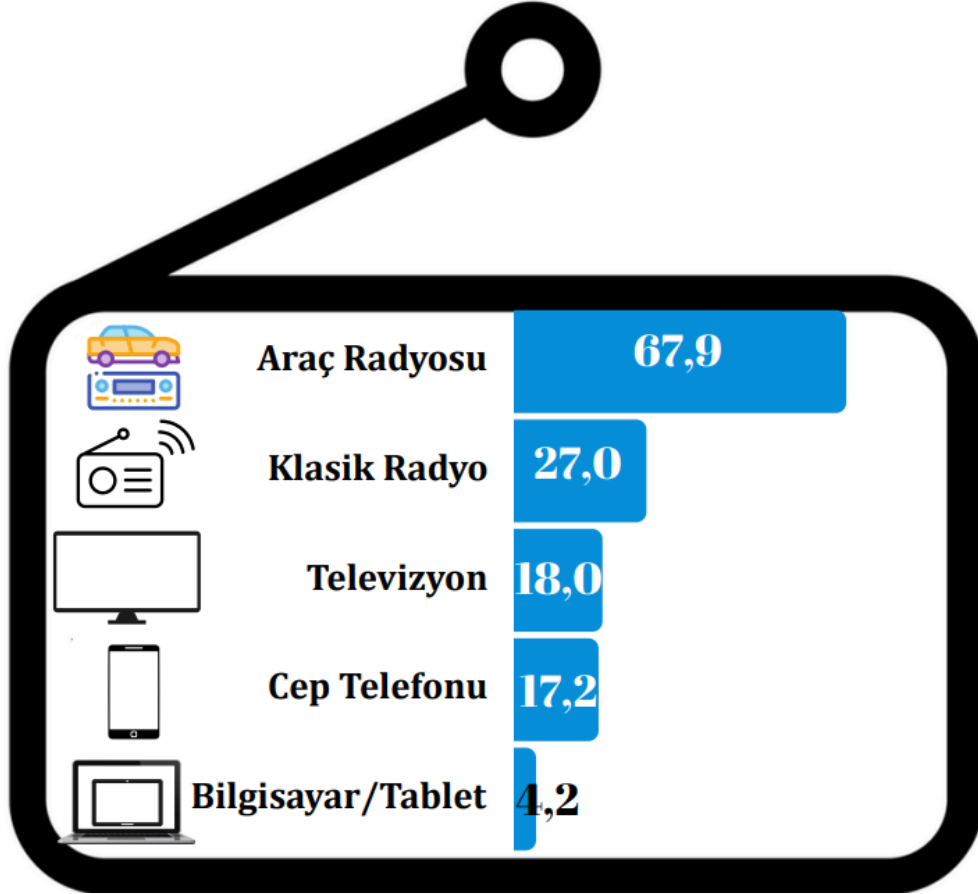
⁶⁰ t:-2,068; p<0,05

Günlük ortalama radyo yayınları ve dijital ortamdan müzik dinleme süresi SES⁶¹ düzeyleri açısından incelendiğinde, yapılan varyans analizi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç %95 güvenirlilikle SES düzeyleri arasında radyo ve dijital ortamlardan müzik yayınları dinleme süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. DE SES grubunun radyo yayınları ve dijital ortamdan günlük ortalama müzik dinleme süresinin 1 saat 48 dakika olduğu görülmüştür.

⁶¹ F:4,005; p<0,05

**Grafik 56. Cihaz Türlerine Göre Katılımcıların Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan
Müzik Dinleme Dağılımı (%)**

Radyo ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=4.260

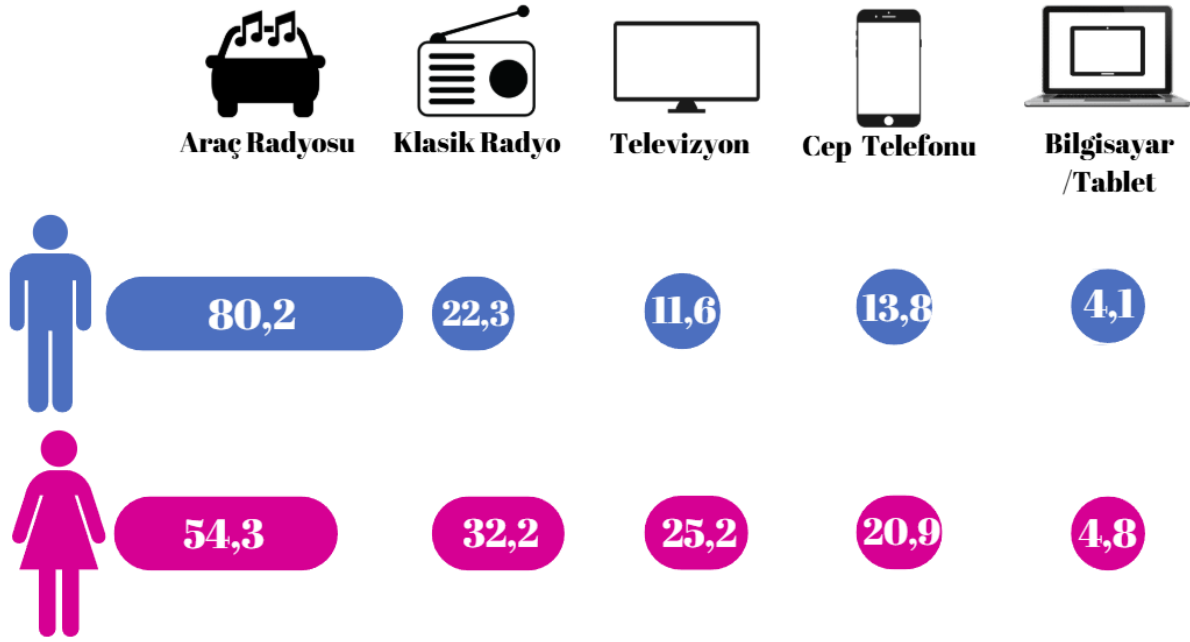


Katılımcıların %67,9'u radyo yayınlarını araç radyosundan dinlediğini belirtmiştir.

Grafik 57. Radyo ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin Gerçekleştiği

Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%)

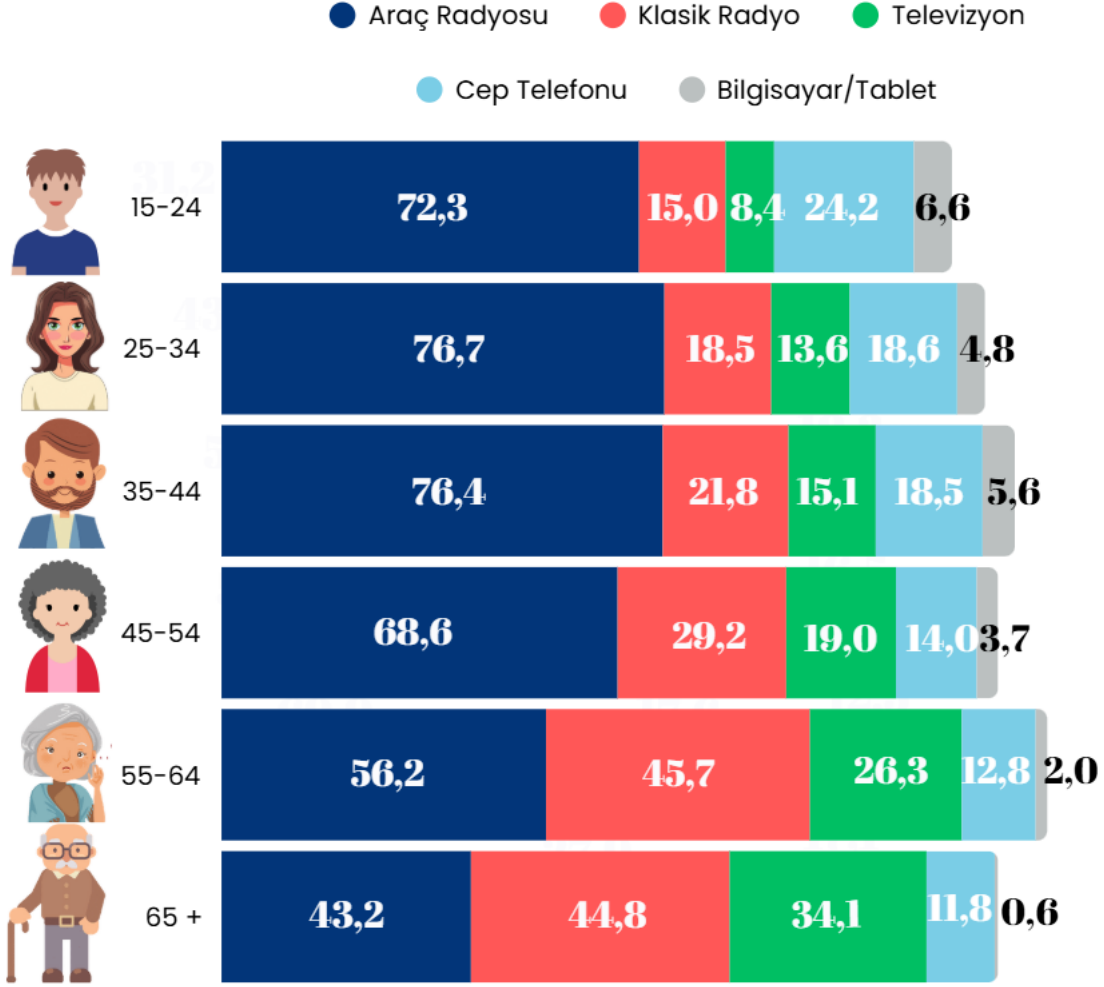
Radyo ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=4.260



Radyo ve dijital ortamdan müzik dinlemelerinin gerçekleştiği cihazların cinsiyet değişkenine göre dağılımı incelenmiştir. Buna göre dinlemenin yapıldığı cihazlarda hem erkeklerde (%80,2) hem de kadınlarda (%54,3) araç radyosu öne çıkmaktadır.

Grafik 58. Radyo ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin Gerçekleştiği Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)

Radyo ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur. Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=4.260

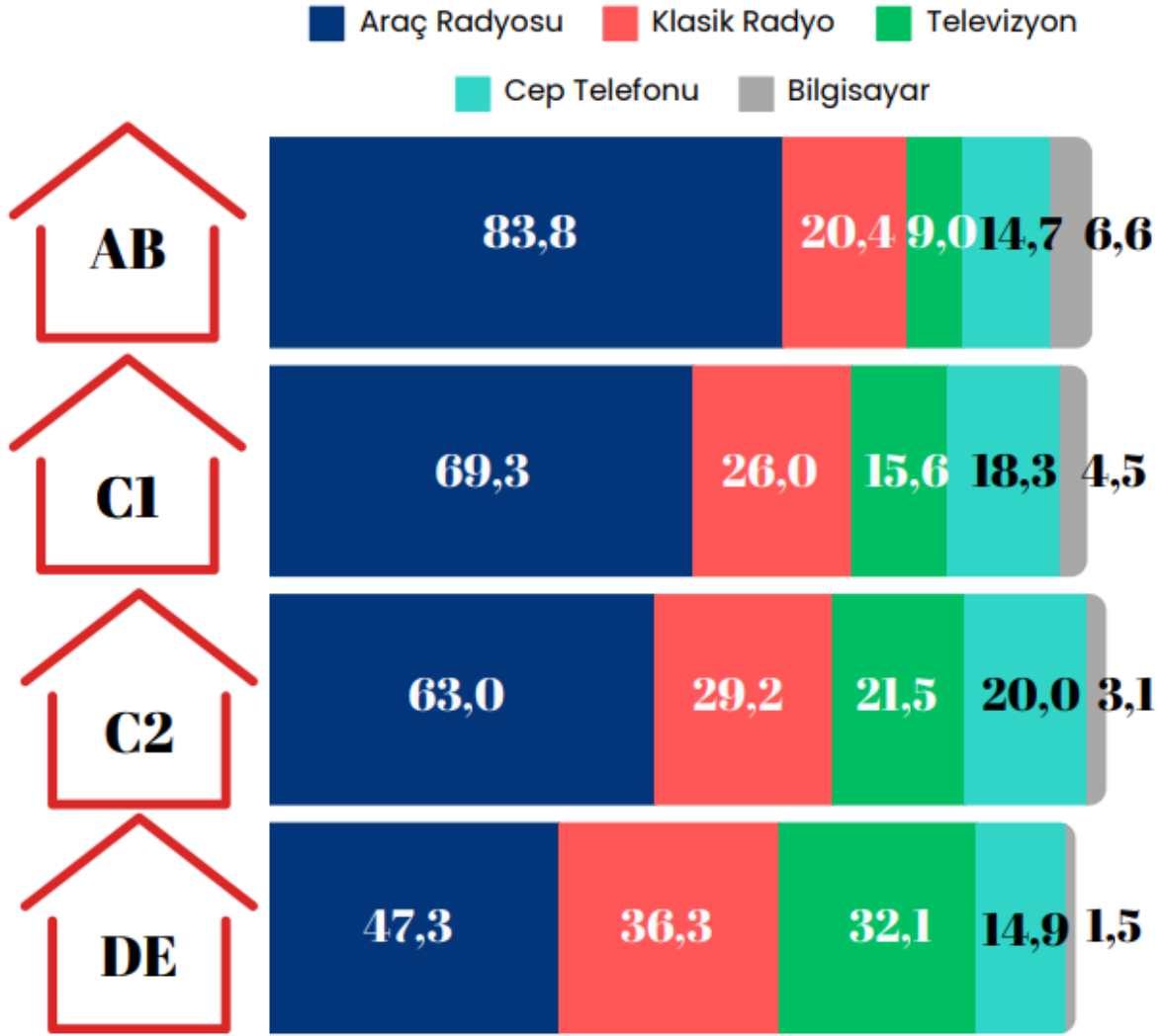


65 ve üzeri yaş grubu müzik dinlemek için klasik radyoyu, diğer yaş grupları ise araç radyosunu tercih ediyor!

Grafik 59. Radyo ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin Gerçekleştiği

Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)

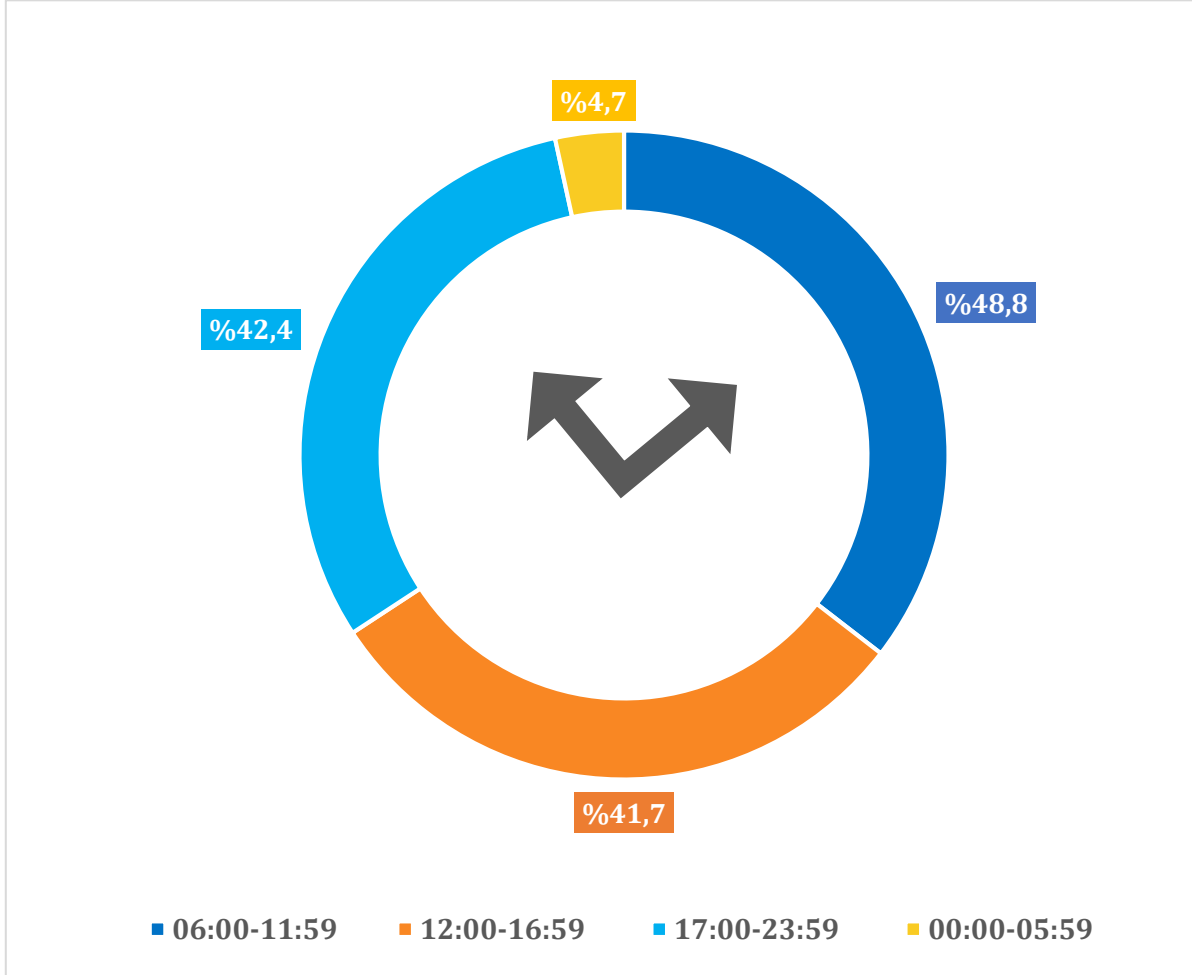
Radyo ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=4.260



Radyo ve dijital ortamdan müzik dinlemelerinin gerçekleştiği cihazların SES düzeylerine göre dağılımına bakıldığında SES düzeyi yükseldikçe araç radyosundan müzik dinleme oranlarının arttığı tespit edilmiştir.

Grafik 60. Katılımcıların Radyo ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerini**Gerçekleştirdikleri Saat Dilimleri (%)**

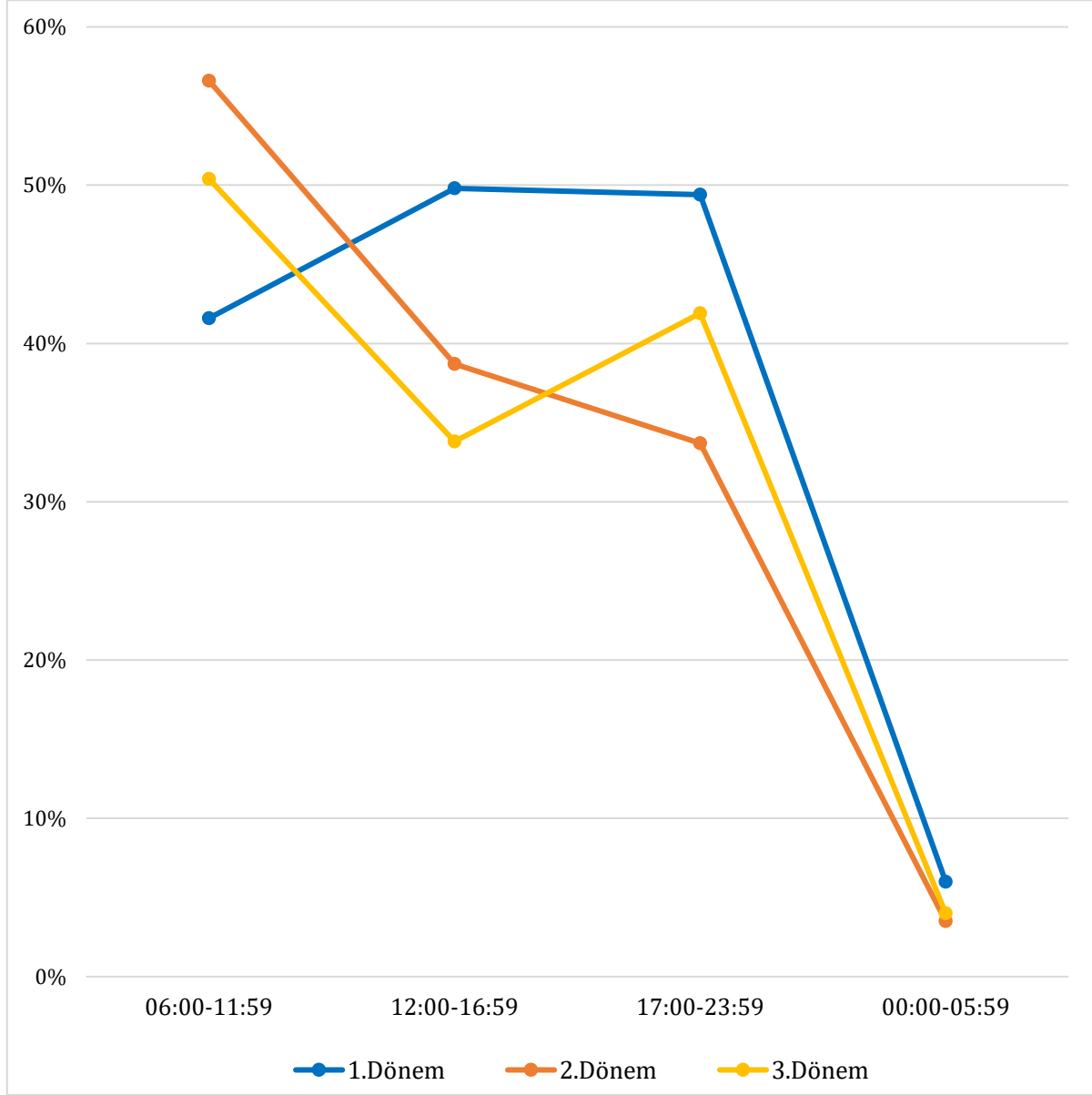
Radyo ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=4.260



Katılımcıların radyo ve dijital ortamdan müzik dinlemelerini gerçekleştirdikleri saat dilimlerine bakıldığında dinlemelerin daha çok 06:00-11:59 saat diliminde yapıldığı görülmüştür.

Grafik 61. Araştırmanın Dönemlerine Göre Radyo ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin Gerçekleştirildiği Saat Dilimleri (%)

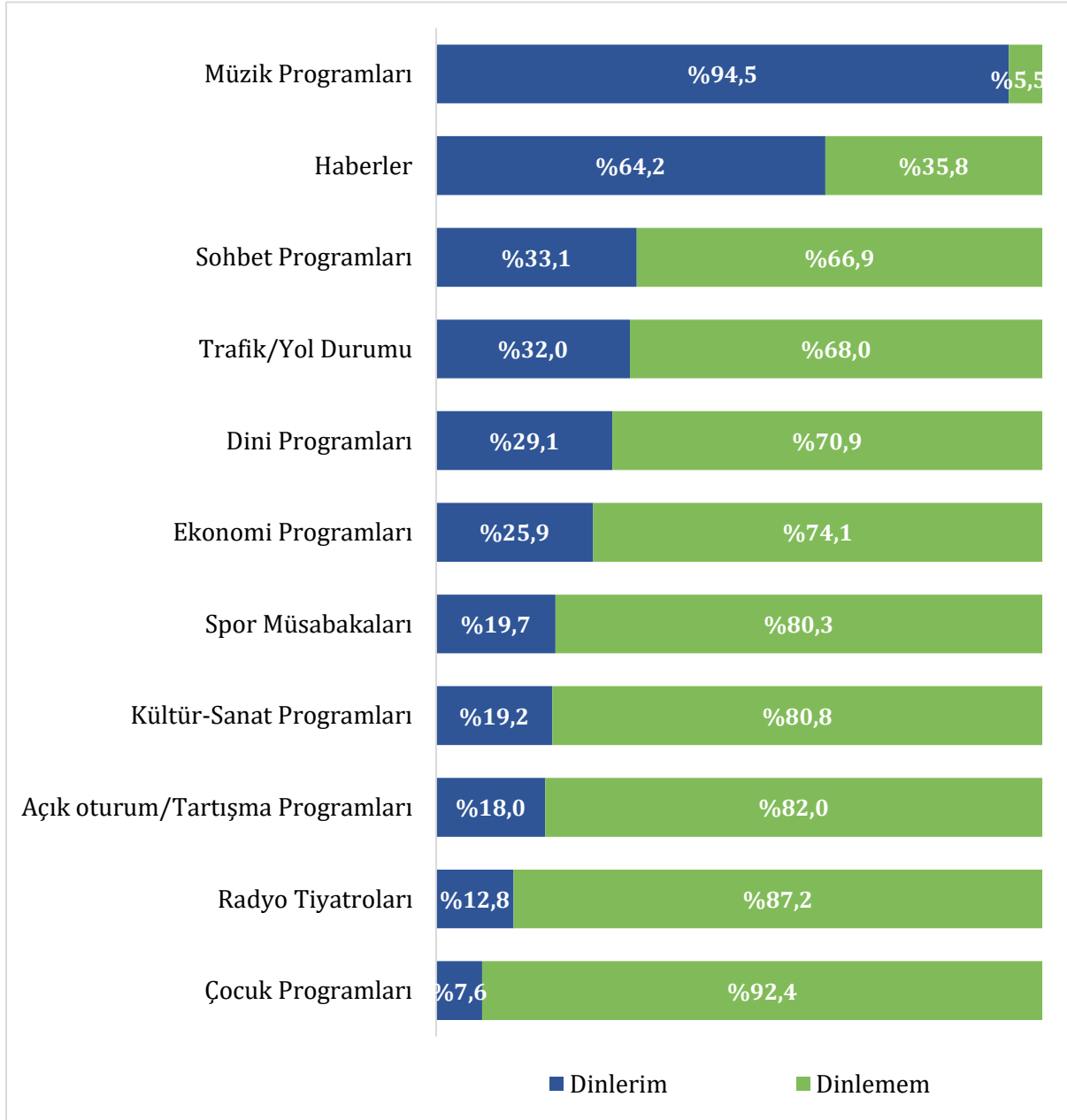
Radyo ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur. Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.



Araştırmanın dönemlerine göre radyo ve dijital ortamdan müzik dinlemelerinin gerçekleştiği saat dilimlerinin dağılımı incelenmiştir. İkinci dönemde 06:00-11:59 saat diliminde diğer dönemlere kıyasla daha fazla dinleme yapıldığı tespit edilmiştir.

Grafik 62. Program Türlerinin Radyodan Dinlenme Durumu Dağılımı (%)

Radyo ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.
n=4.260



Radyoda dinlenen program türleri dağılımı incelenmiştir. Bu kapsamda katılımcıların en çok dinlediği program türü %94,5 oranıyla müzik programları olmuştur. Diğer taraftan katılımcıların %64,2'si haberleri ve %33,1'i sohbet programlarını dinlediğini belirtmiştir.

Grafik 63. Radyoda Müzik Programlarını Dinleme Durumunun Demografik

Değişkenlere Göre Dağılımı⁶² (%)

Radyo ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.

Radyoda müzik programlarını dinlediğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.

n=4.260



Radyoda en çok dinlenen program türü olan müzik programlarını dinleyenlerin cinsiyet⁶³, yaş grupları⁶⁴ ve SES düzeylerine göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Müzik programlarını dinleyenlerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde kadınların müzik programlarını erkeklere göre daha fazla dinlediği görülmüştür.

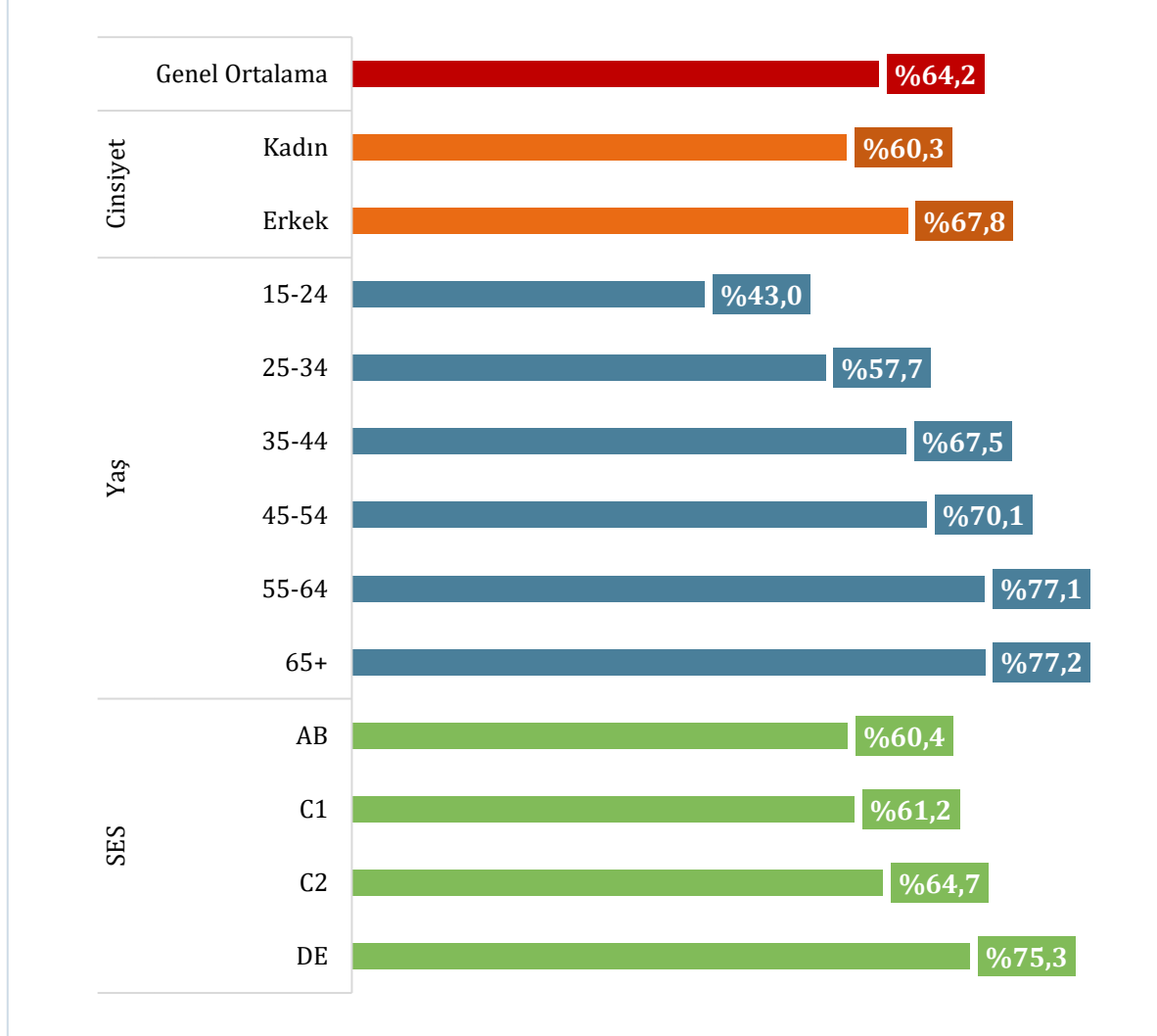
⁶² Radyoda en çok dinlenen ilk üç program türüne yer verilmiştir.

⁶³ Cramer's V=0,064; p<0,05

⁶⁴ Cramer's V=0,086; p<0,05

Grafik 64. Radyoda Haber Programlarını Dinleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı⁶⁵ (%)

Radyo ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Radyoda haber programlarını dinlediğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=4.260



Radyoda en çok dinlenen ikinci program türü olan haber programlarını dinleyenlerin cinsiyet⁶⁶, yaş grupları⁶⁷ ve SES⁶⁸ düzeylerine göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Bu kapsamda erkeklerin %67,8'i kadınların ise %60,3'ü haber programlarını dinlediğini belirtmiştir. Diğer taraftan yaş arttıkça ve SES düzeyi düştükçe radyodan haber dinleme oranlarının arttığı görülmüştür.

⁶⁵ Radyoda en çok dinlenen ilk üç program türüne yer verilmiştir.

⁶⁶ Cramer's V=0,077; p<0,05

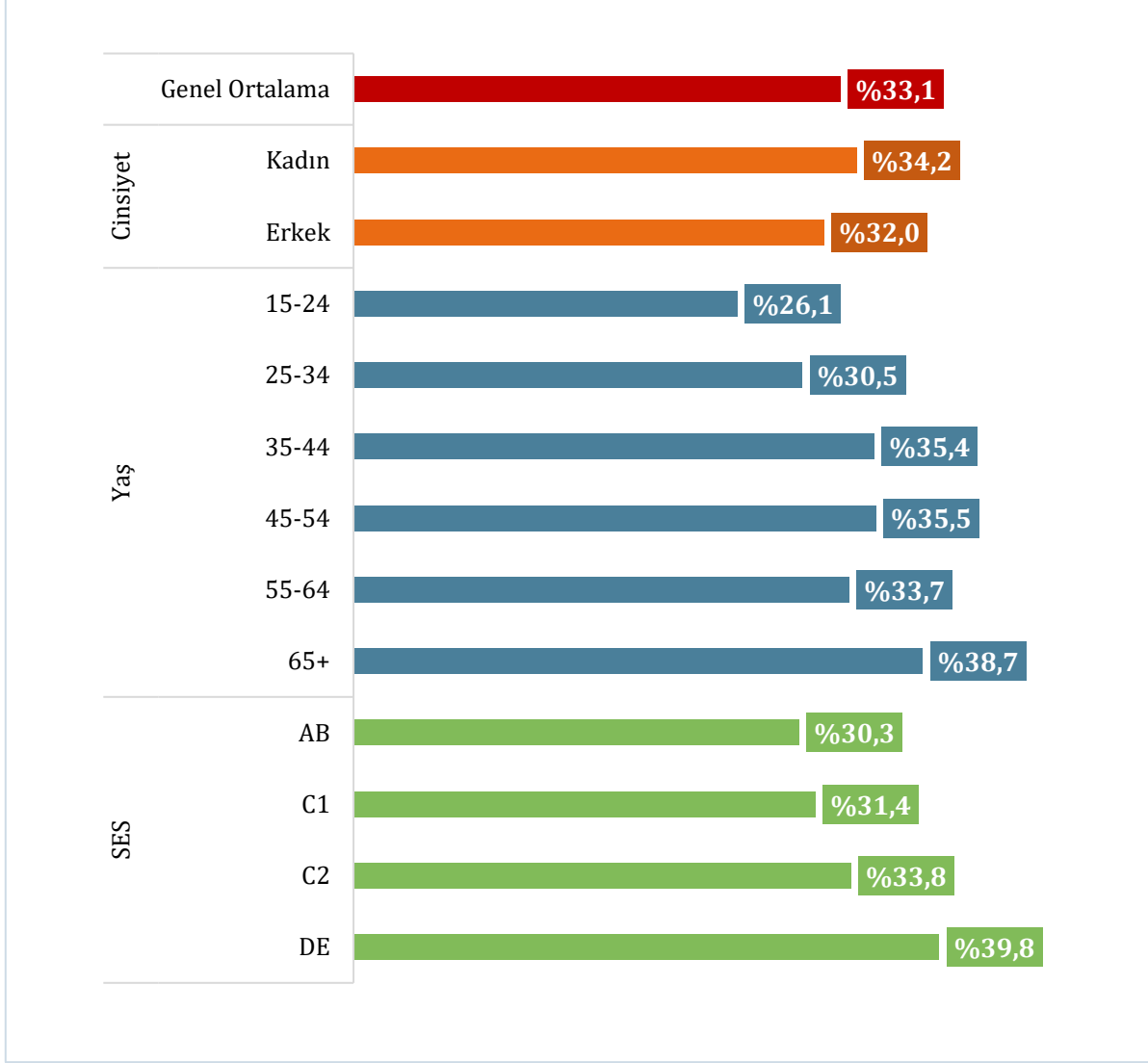
⁶⁷ Cramer's V=0,240; p<0,05

⁶⁸ Cramer's V=0,109; p<0,05

Grafik 65. Radyoda Sohbet Programlarını Dinleme Durumunun Demografik

Değişkenlere Göre Dağılımı⁶⁹ (%)

Radyo ve dijital ortamlar vasıtasıyla sunulan müzik yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Radyoda sohbet programlarını dinlediğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=4.260



Radyoda en çok dinlenen üçüncü program türü olan sohbet programlarını dinleyenlerin cinsiyet, yaş grupları⁷⁰ ve SES⁷¹ düzeylerine göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Bu kapsamda 65 ve üzeri yaş grubunun %38,7'sinin sohbet programlarını dinlediği belirlenmiştir. SES düzeylerine göre dağılıma bakıldığında ise SES düzeyi arttıkça sohbet programlarının dinlenme oranlarının azaldığı tespit edilmiştir.

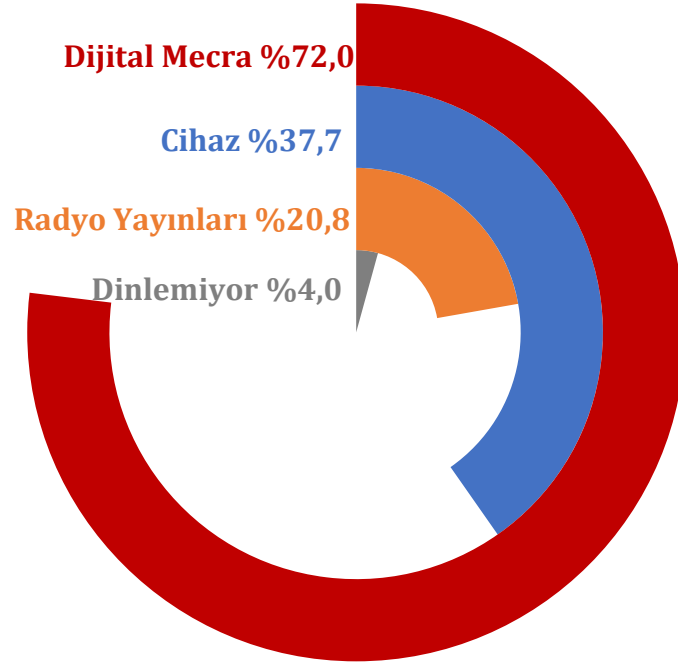
⁶⁹ Radyoda en çok dinlenen ilk üç program türüne yer verilmiştir.

⁷⁰ Cramer's V=0,084; p<0,05

⁷¹ Cramer's V=0,070; p<0,05

Grafik 66. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecraları⁷² (%)
(Gruplanmış Yanıtları)

Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.

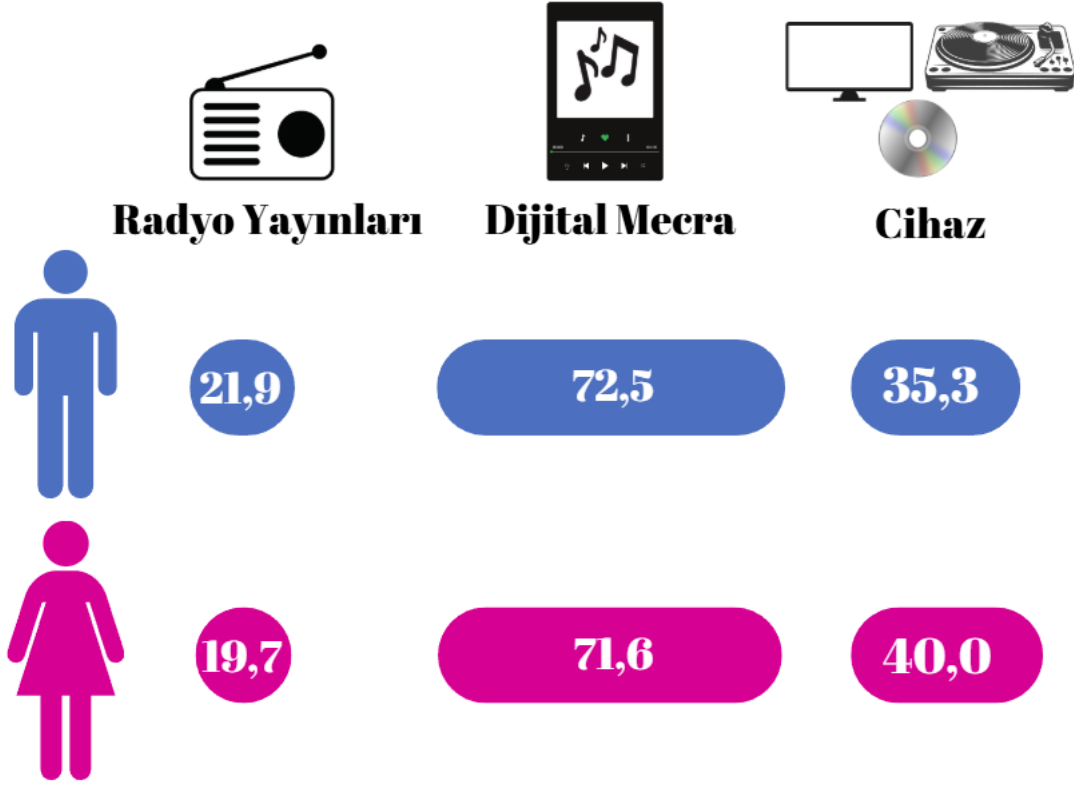


**Müzik en çok dijital
mecralardan dinleniyor!**

⁷² Youtube, Spotify, telefon uygulaması, Deezer, Fizy, iTunes, SoundCloud yanıtını verenler "Dijital Mecra" olarak gruplandırılmıştır. Televizyon, pikap ve CD yanıtını verenler "Cihaz" olarak gruplandırılmıştır.

Grafik 67. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecralarının Cinsiyete Göre Dağılımı⁷³ (%)

Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.

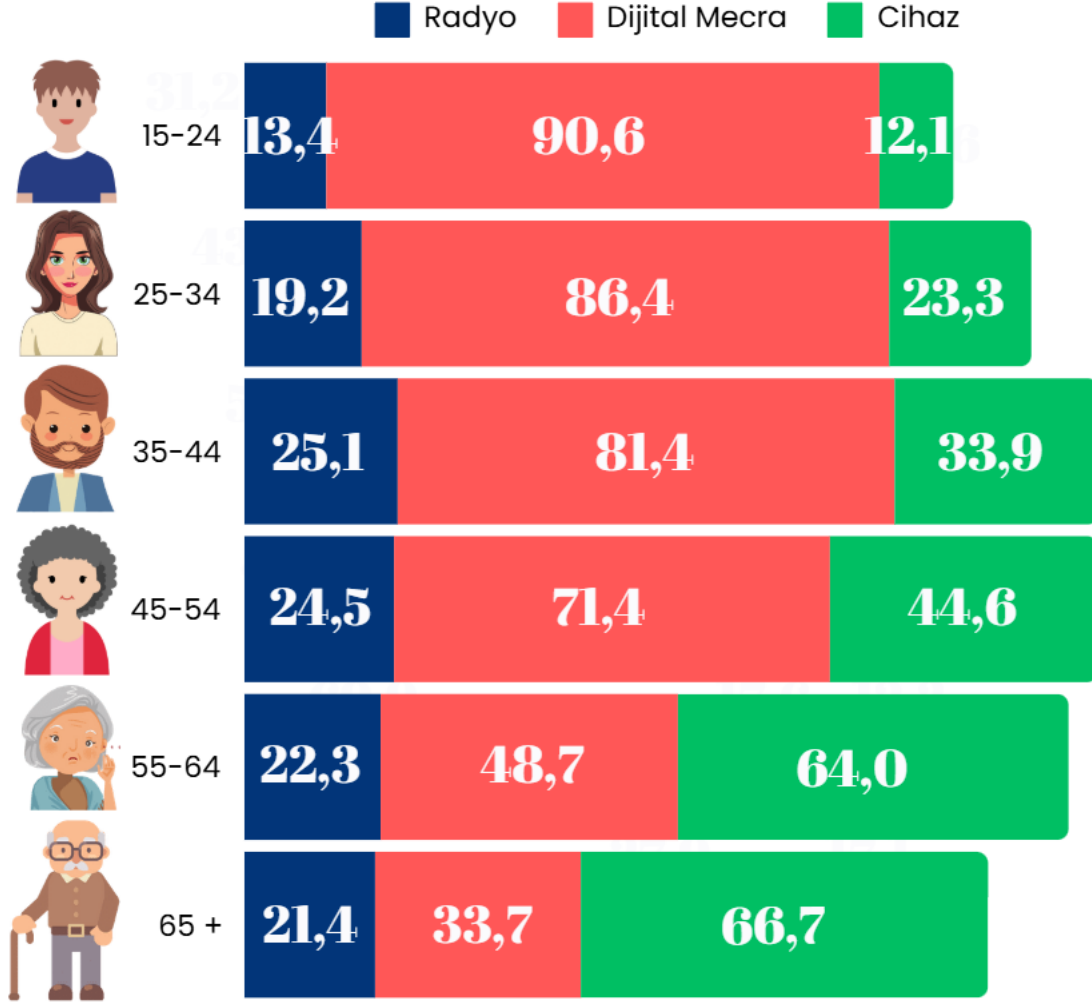


Müzik dinlemek için tercih edilen iletişim mecralarının cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde hem kadınlarda (%71,6) hem de erkeklerde (%72,5) dijital mecraların öne çıktığı görülmüştür.

⁷³ Youtube, Spotify, telefon uygulaması, Deezer, Fizy, iTunes, SoundCloud yanıtını verenler “Dijital Mecra” olarak gruplandırılmıştır. Televizyon, pikap ve CD yanıtını verenler “Cihaz” olarak gruplandırılmıştır.

Grafik 68. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecralarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı⁷⁴ (%)

Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.



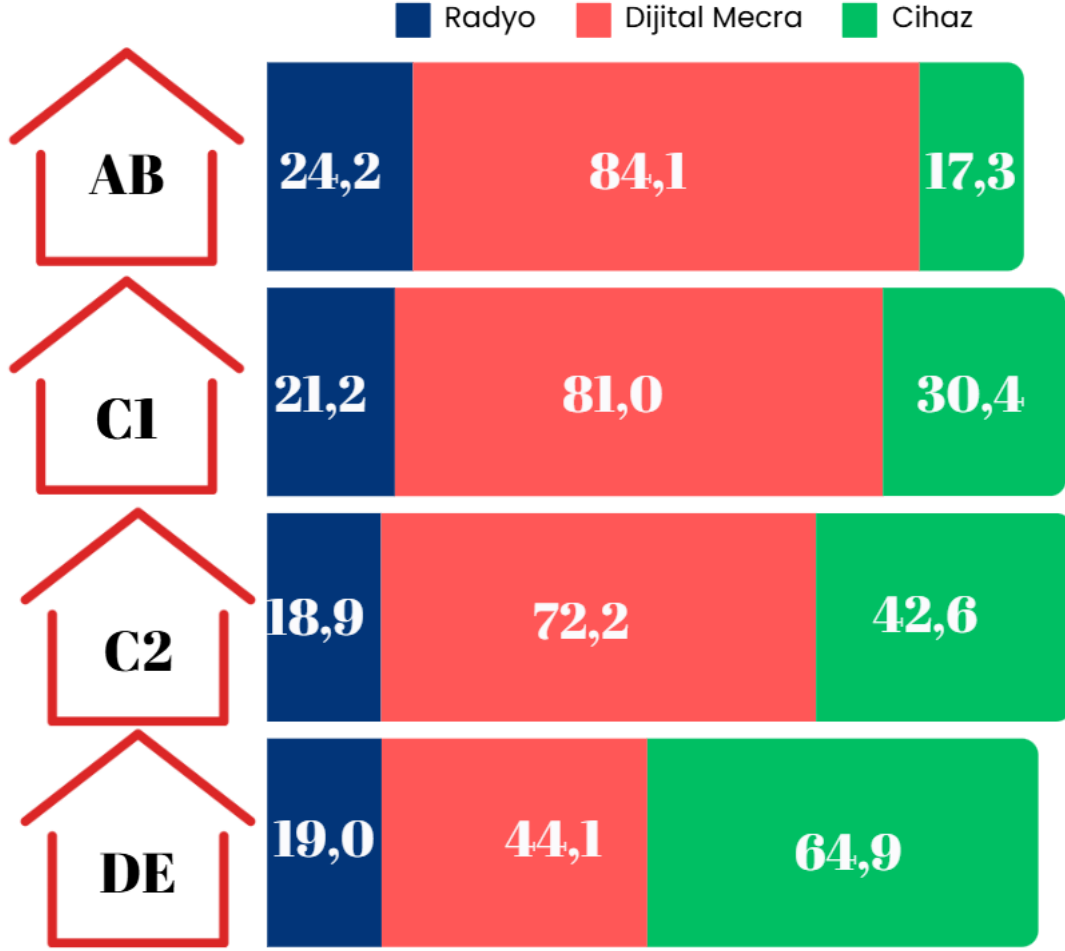
**Yaş arttıkça dijital mecradan
müzik dinleme oranı
azalıyor!**

⁷⁴ Youtube, Spotify, telefon uygulaması, Deezer, Fizy, iTunes, SoundCloud yanıtını verenler "Dijital Mecra" olarak gruplandırılmıştır. Televizyon, pikap ve CD yanıtını verenler "Cihaz" olarak gruplandırılmıştır.

Grafik 69. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecralarının SES

Düzeylelerine Göre Dağılımı⁷⁵ (%)

Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.



Müzik dinlemek için tercih edilen iletişim mecralarının SES düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde SES düzeyi arttıkça dijital mecralardan dinlemenin de arttığı görülmüştür.

⁷⁵ Youtube, Spotify, telefon uygulaması, Deezer, Fizy, iTunes, SoundCloud yanıtını verenler "Dijital Mecra" olarak gruplandırılmıştır. Televizyon, pikap ve CD yanıtını verenler "Cihaz" olarak gruplandırılmıştır.

Grafik 70. Podcast Yayını Dinleme Durumu (%)

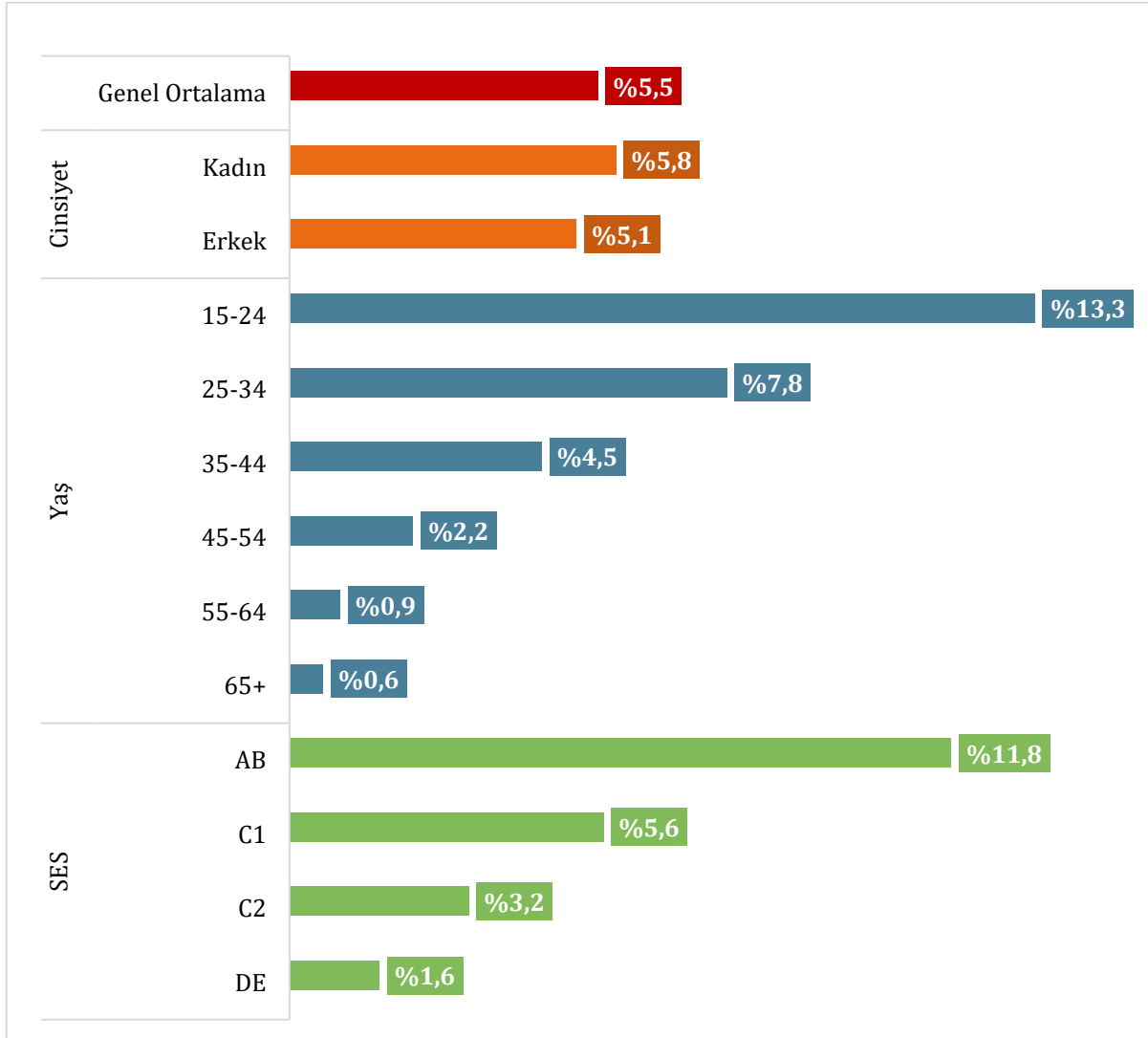
n=15.766



Araştırma kapsamında katılımcıların %5,5'i podcast yayınlarını dinlediğini belirtmiştir.

Grafik 71. Podcast Yayını Dinleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Sadece podcast dinlediğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=15.766



Podcast dinleyenlerin cinsiyet⁷⁶, yaş grupları⁷⁷ ve SES⁷⁸ düzeyine göre dağılımı yukarıdaki grafikte verilmiştir. Bu kapsamda kadınların, 15-24 yaş grubunun ve AB SES grubunun podcast dinleme oranının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

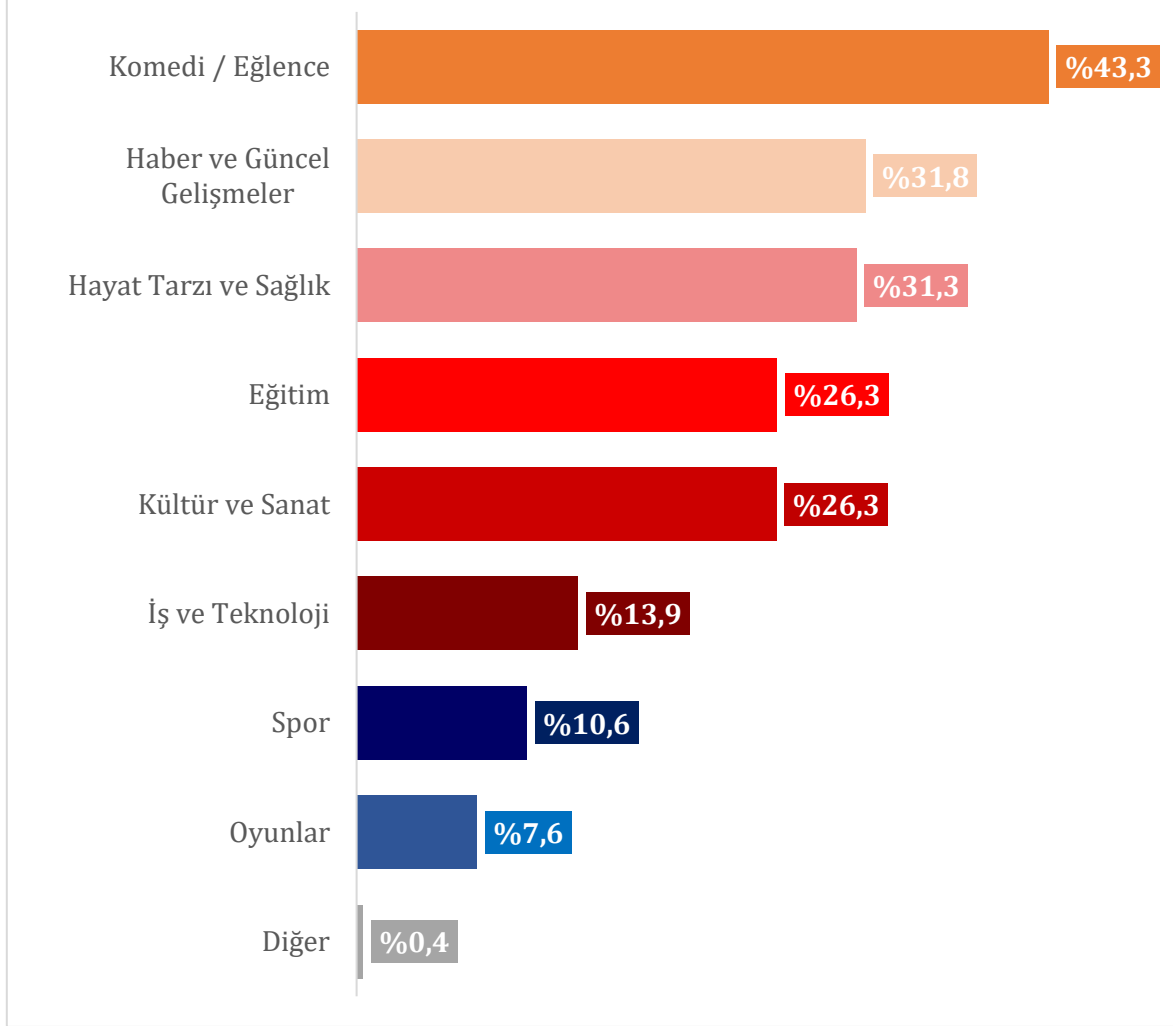
⁷⁶Cramer's V:0,039; p<0,05

⁷⁷Cramer's V:0,204; p<0,05

⁷⁸Cramer's V:0,210; p<0,05

Grafik 72. Podcast Yayını Dinlediğini Belirten Katılımcıların Tercih Ettikleri**Podcast Yayın Türleri (%)**

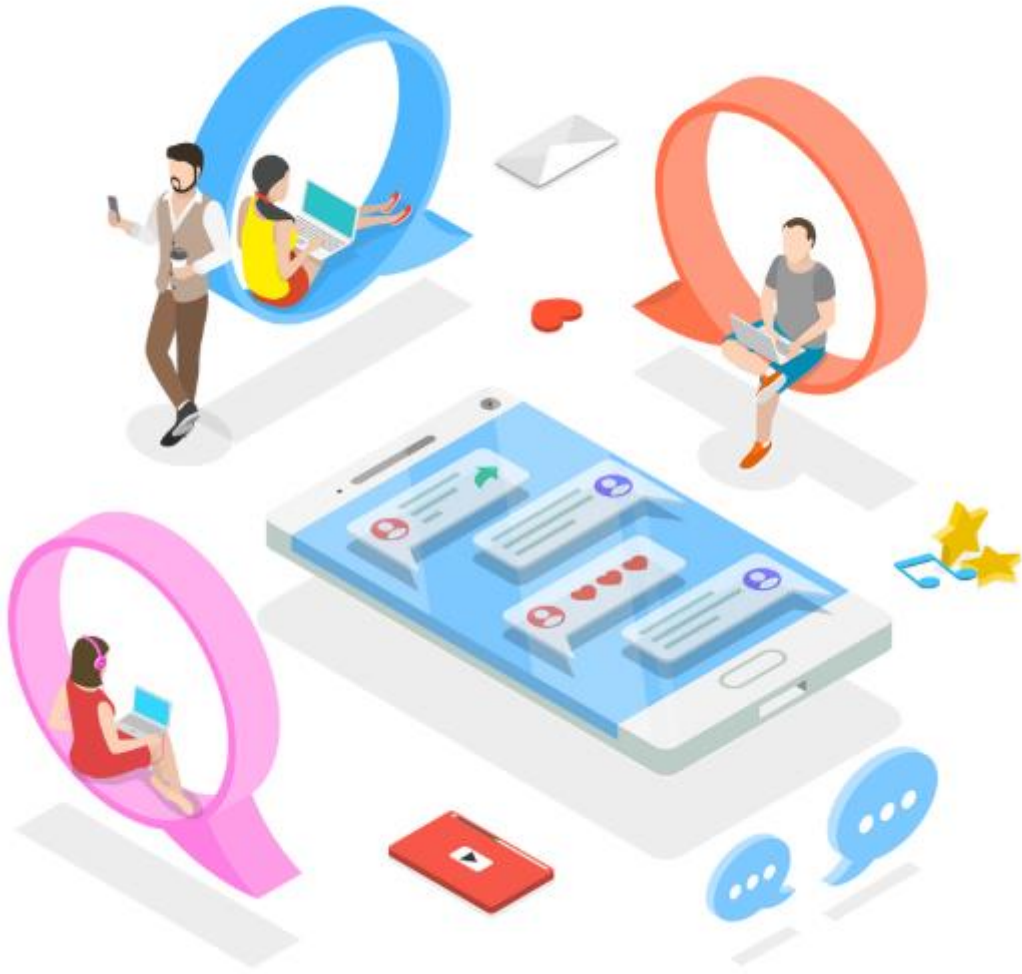
Podcast yayınlarını dinlediğini belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=845



Araştırma kapsamında podcast yayınlarını dinlediğini belirten katılımcıların %43,3'ünün komedi/eğlence, %31,8'inin ise haber ve güncel gelişmeler yayın türünü tercih ettikleri belirlenmiştir.

BÖLÜM 7

İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI



İnternetin dünya genelinde hızla yayılması ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler kitle iletişim araçlarının kullanımına yön vermeye başlamıştır. Giderek artan kullanım oranları internetin gündelik yaşam pratiklerinin vazgeçilmez bir parçası olduğunu göstermektedir. İnternetin yaygın kullanımına paralel olarak sosyal medya kullanım oranları da günden güne artmaktadır. Özellikle kullanıcıların aktif olabildiği ve içerik üretebildiği bir alan olmasıyla geleneksel medyadan farklılaşarak etkileşimin yoğun olduğu bir iletişim ortamı sunan bu mecralar tüm yaş gruplarına hitap edecek düzeye gelmiştir.

Diğer taraftan tüm yaş gruplarına hitap etse de sosyal medyanın gençler tarafından daha yoğun kullanıldığı yapılan araştırmalardan da anlaşılmaktadır. Gençler sosyal medyayı fotoğraf/video paylaşımı yapabilmek, sosyalleşmek, oyun oynamak, iletişim ve haberleşme aracı olarak kullanmak gibi amaçlarla tercih etmektedir.⁷⁹

Araştırmanın bu bölümünde internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair detaylı veriler yer almaktadır.

⁷⁹ Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 70-85.

Grafik 73. İnternet Kullanım Sıklıkları (%)**n=15.766**

Araştırma kapsamında günlük internet kullanım oranının %82,5 olduğu belirlenmiştir. Son bir haftada internet kullandığını belirtenlerin oranı ise %95,8'dir.

Grafik 74. İnternet Kullanma Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Son bir haftada internet kullandığını belirtenlerin oranına yer verilmiştir.

n=15.766



Araştırma kapsamında son bir haftada internet kullananların cinsiyet⁸⁰, yaş grupları⁸¹ ve SES⁸² düzeylerine göre dağılımı yukarıda verilmiştir. İnternet kullanımı demografik değişkenler açısından incelendiğinde erkeklerin, 15-24 yaş grubunun ve AB SES grubunun öne çıktığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda yaş arttıkça ve SES düzeyi düştükçe internet kullanım oranlarının azaldığı tespit edilmiştir.

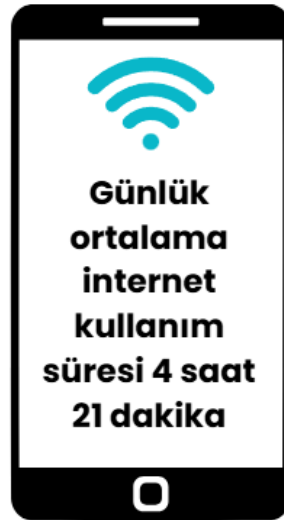
⁸⁰ Cramer's V=0.016; p<0,05

⁸¹ Cramer's V=0.245; p<0,05

⁸² Cramer's V=0.180; p<0,05

Grafik 75. Günlük İnternet Kullanım Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%)

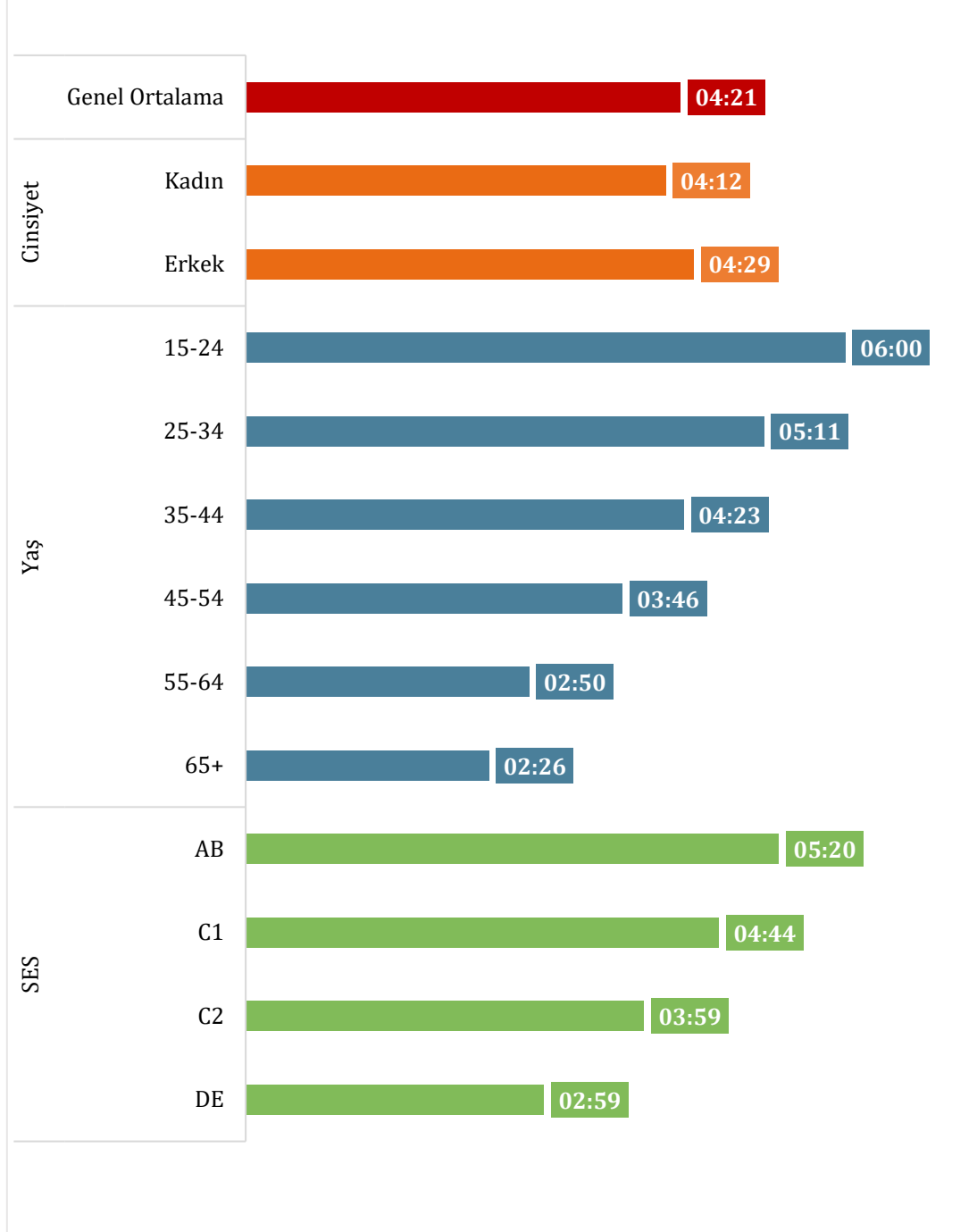
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=15.104



Grafik 76. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama İnternet Kullanım

Süresi (Saat: Dakika)

İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=15.104



Günlük ortalama internet kullanım süresi cinsiyet değişkeni⁸³ açısından incelendiğinde, uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç %95 güvenilirlikle cinsiyetler arasında internet kullanım süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Erkeklerin 4 saat 29 dakika ile genel ortalamanın üzerinde internet kullanım süresine sahip olduğu görülmüştür.

Günlük ortalama internet kullanım süresi yaş grupları⁸⁴ ve SES düzeyleri⁸⁵ açısından incelendiğinde, yapılan varyans analizi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç %95 güvenilirlikle yaş grupları ve SES düzeyleri arasında internet kullanım süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Özellikle genç yaş gruplarında artan internet kullanım süreleri dikkat çekmektedir. Diğer taraftan SES düzeyi arttıkça internet kullanım sürelerinin de arttığı ortaya çıkmıştır.

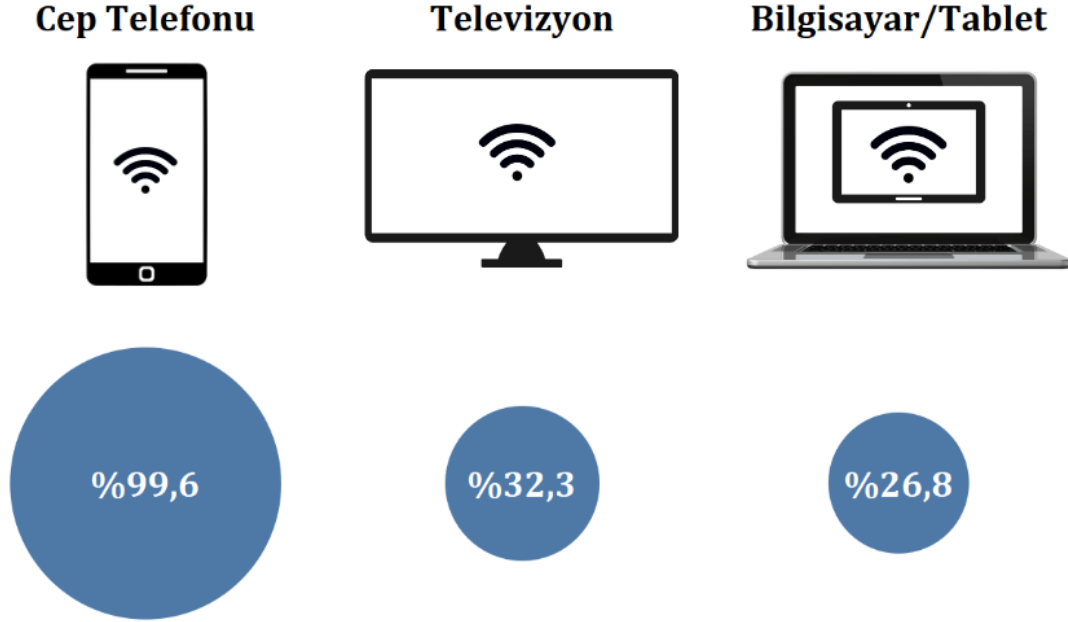
⁸³ t:-5,225; p<0,05

⁸⁴ F:500,541; p<0,05

⁸⁵ F:339,108; p<0,05

Grafik 77. İnternete Bağlanmak İçin Tercih Edilen Cihazlar (%)

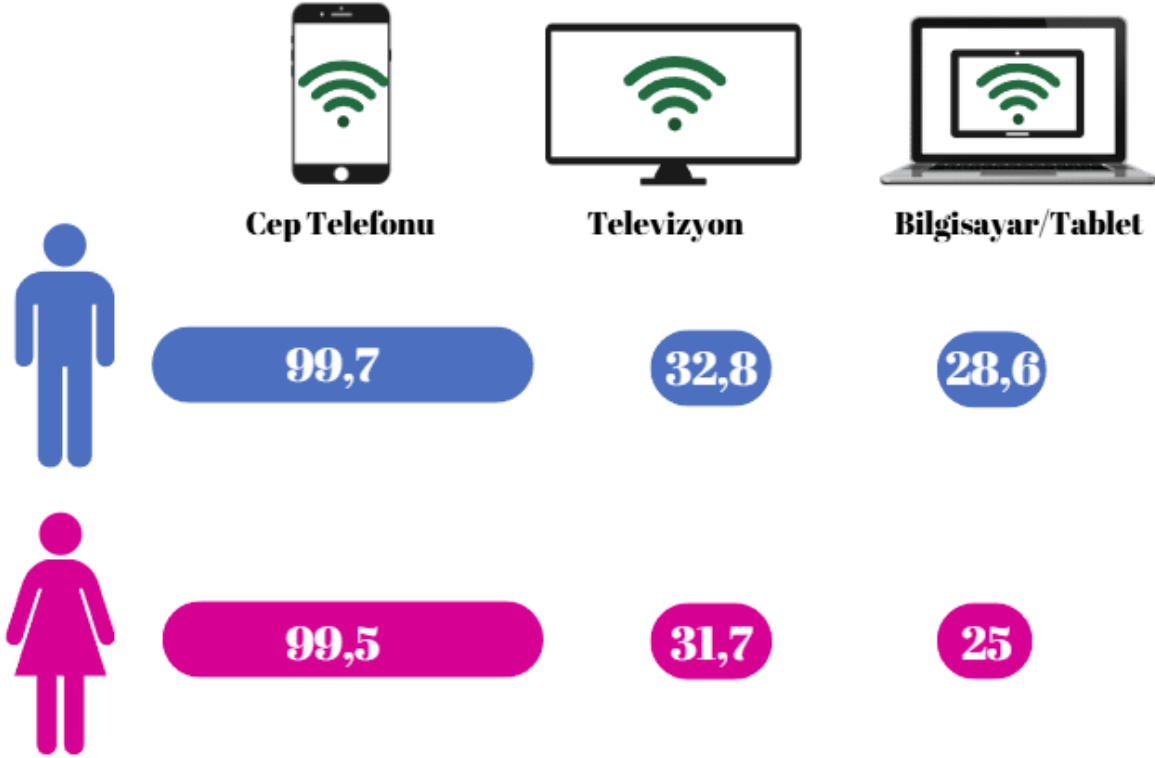
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n =15.104



İnternete erişim için kullanılan cihazlar incelenmiş ve cep telefonunun %99,6 oranıyla ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Grafik 78. İnternete Bağlanmak İçin Tercih Edilen Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%)

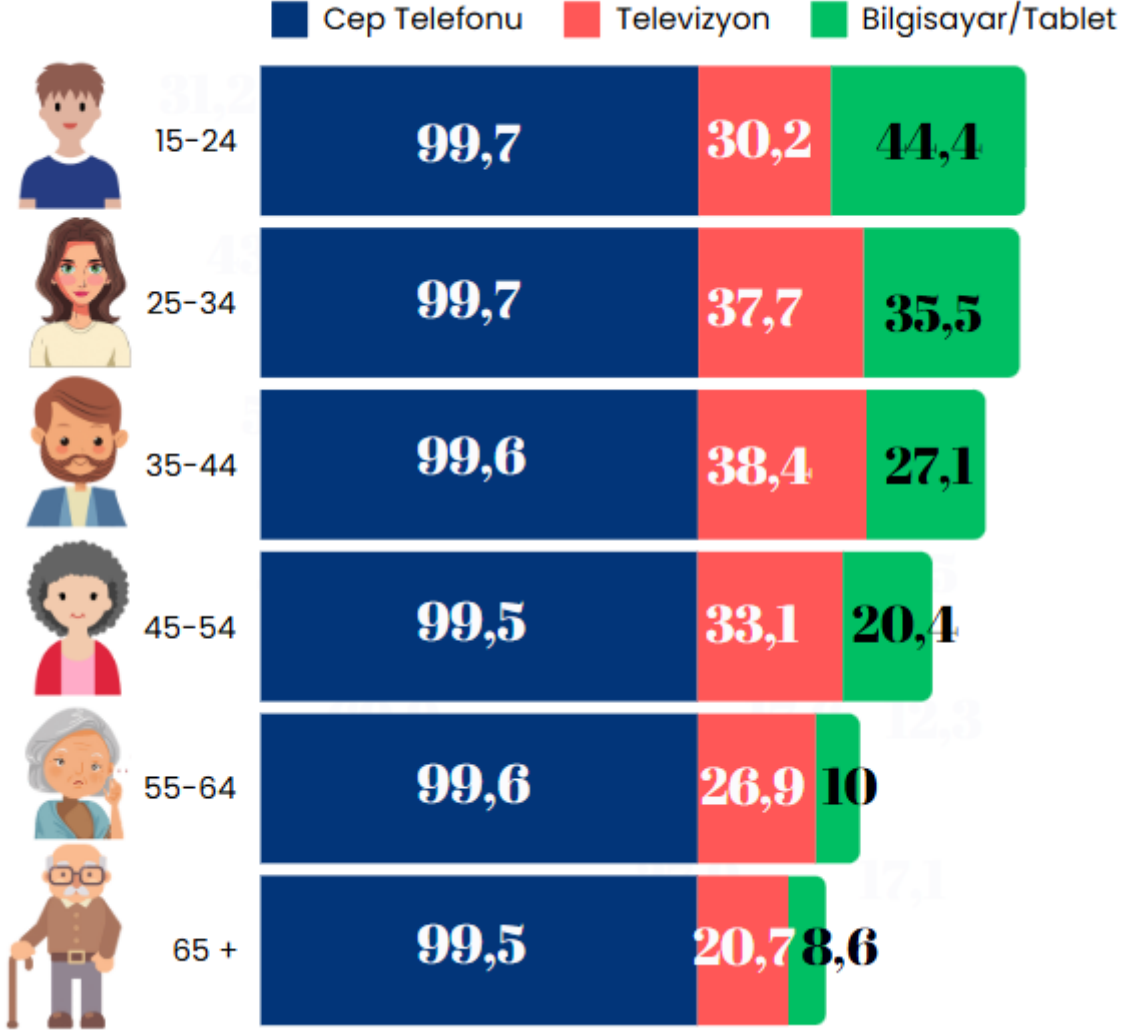
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n =15.104



İnternete bağlanmak için tercih edilen cihazların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde hem kadınlarda hem de erkeklerde cep telefonunun ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Grafik 79. İnternete Bağlanmak İçin Tercih Edilen Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)

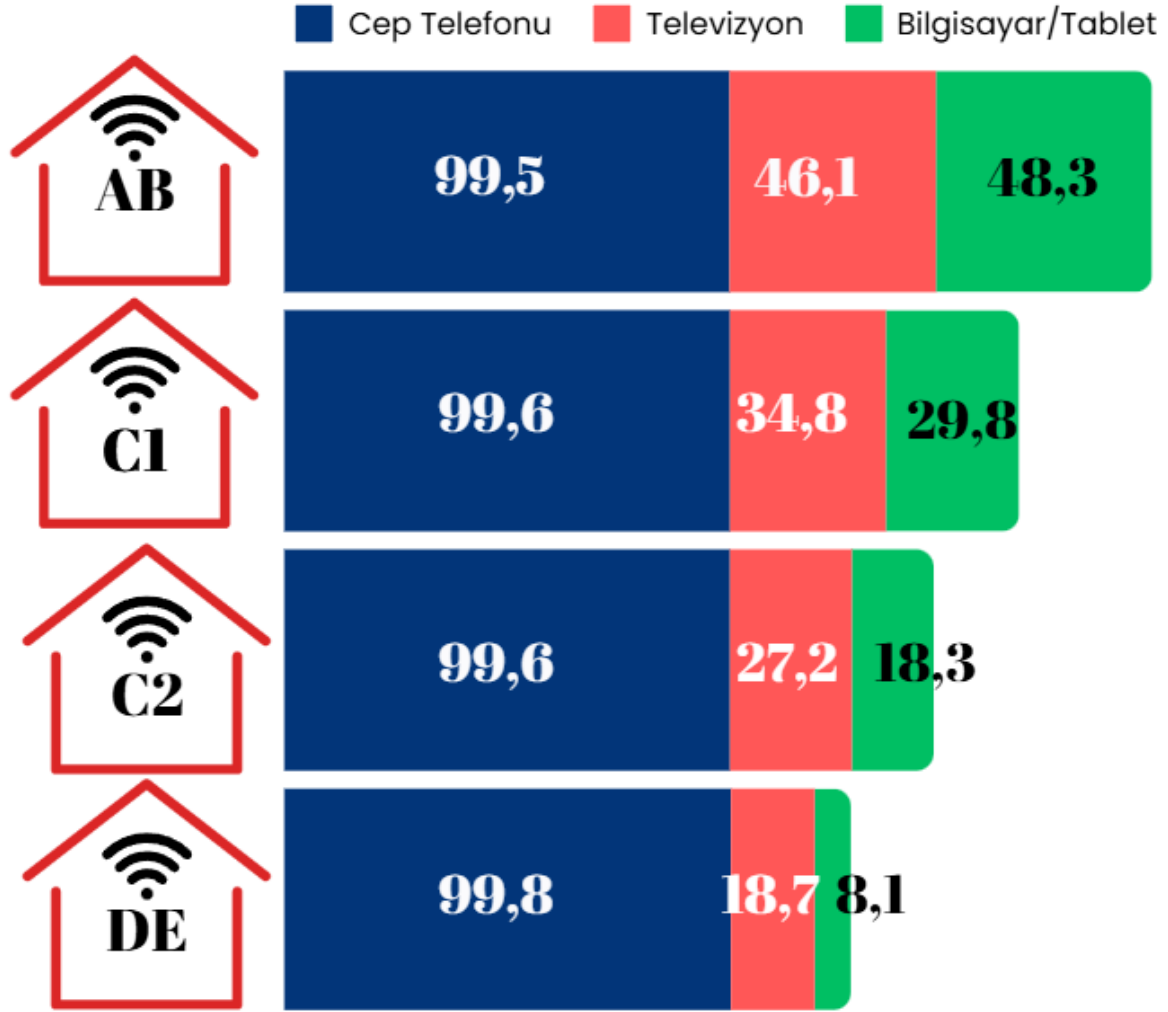
İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n =15.104



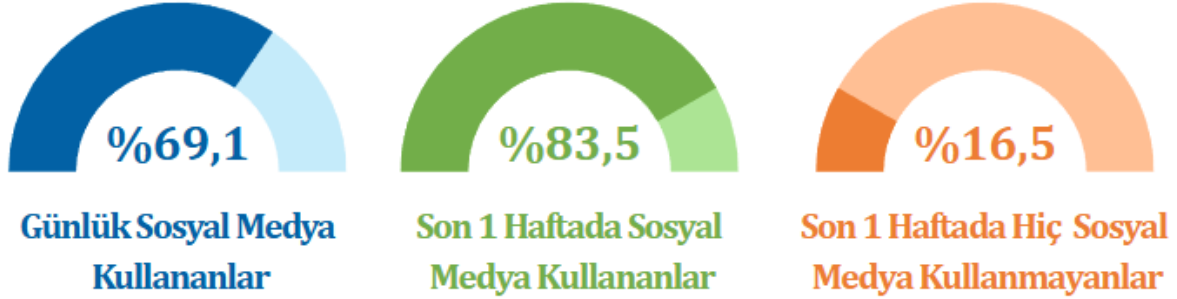
İnternete bağlanmak için tercih edilen cihazların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde cep telefonunun tüm yaş gruplarında öne çıktığı tespit edilmiştir.

Grafik 80. İnternete Bağlanmak İçin Tercih Edilen Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)

İnternet kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n =15.104



İnternete bağlanmak için tercih edilen cihazların SES düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde SES düzeyi düştükçe televizyon ve bilgisayar/tabletten internete bağlanma oranının azaldığı tespit edilmiştir.

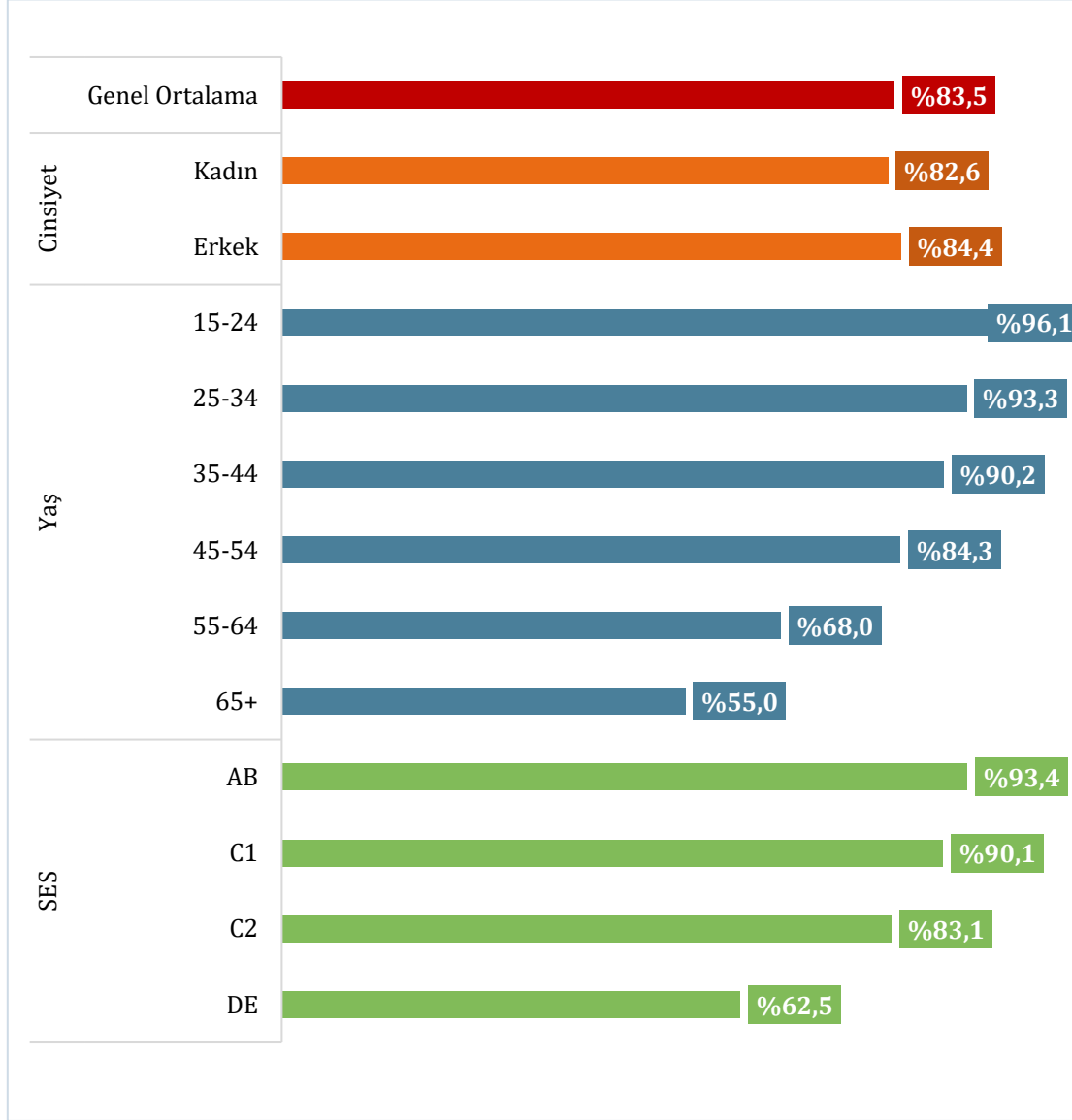
Grafik 81. Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları (%)**n =15.766**

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanım sıklıkları incelenmiştir. Buna göre günlük sosyal medya kullanım oranının %69,1 olduğu tespit edilmiştir. Son bir haftada sosyal medya kullandığını belirtenlerin oranı ise %83,5'tir.

Grafik 82. Sosyal Medya Kullanım Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Son bir haftada sosyal medya kullandığını belirtenlerin oranına yer verilmiştir.

n =15.766



Son bir haftada sosyal medya kullananların cinsiyet⁸⁶, yaş grupları⁸⁷ ve SES⁸⁸ düzeylerine göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Bu kapsamda genç yaş gruplarında kullanım oranlarının daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca SES düzeyi arttıkça sosyal medyayı kullananların oranının da arttığı görülmüştür.

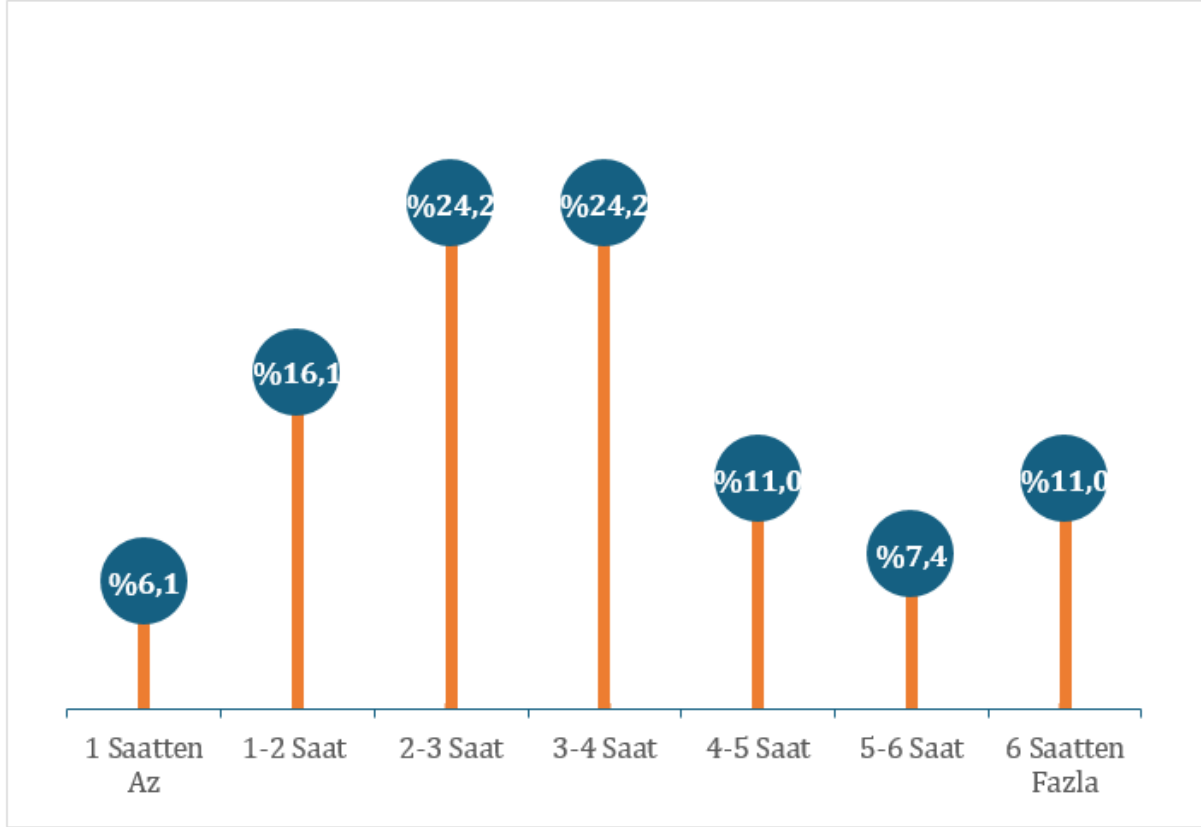
⁸⁶ Cramer's V=0.023; p<0,05

⁸⁷ Cramer's V=0.375; p<0,05

⁸⁸ Cramer's V=0.297; p<0,05

Grafik 83. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%)

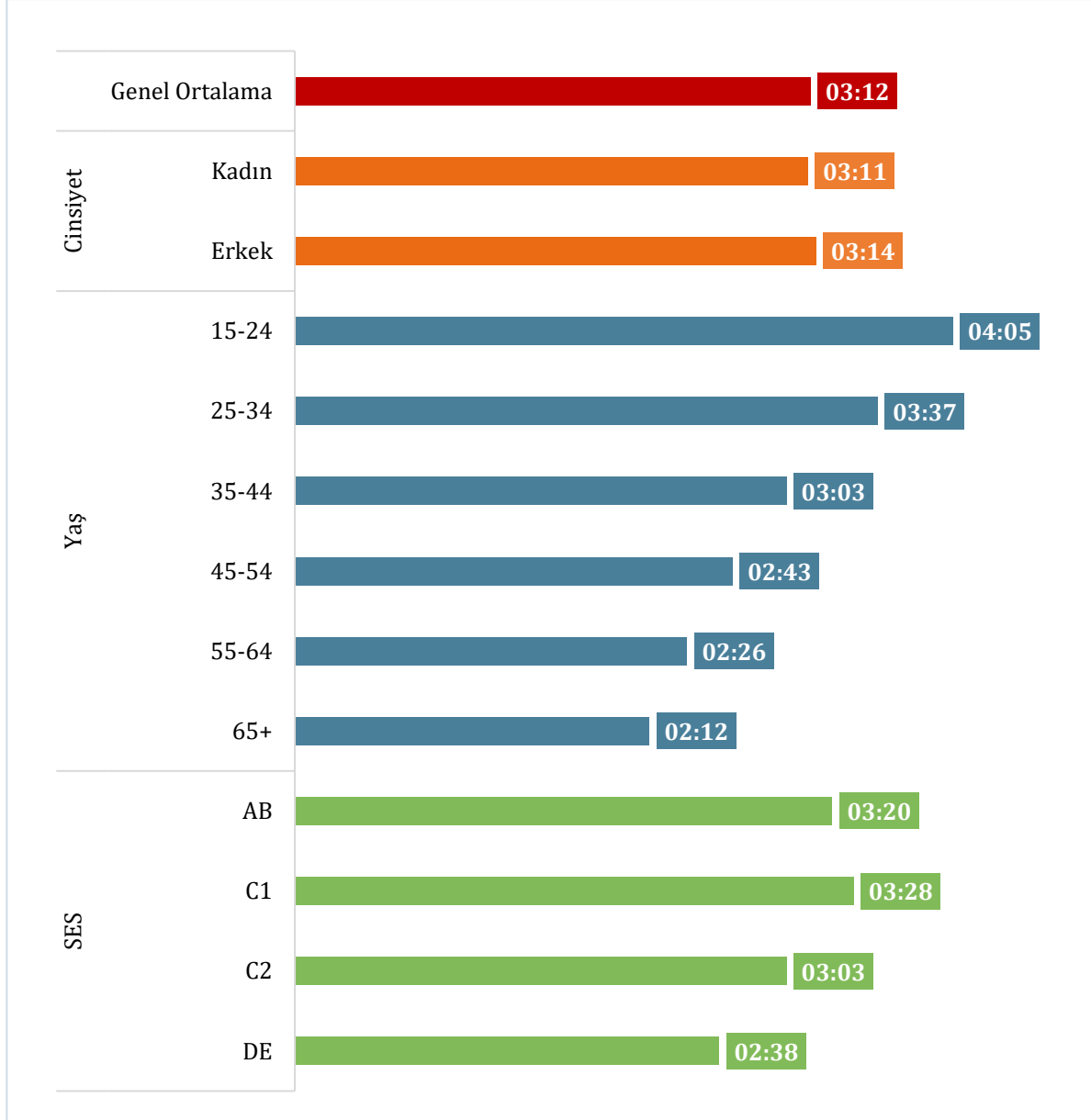
Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=13.163



Grafik 84. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi (Saat: Dakika)

Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.

n=13.163



Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi cinsiyet değişkeni⁸⁹ açısından incelendiğinde uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç %95 güvenirlilikle cinsiyetler arasında sosyal medya kullanım süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir.

⁸⁹ t:-1,460; p<0,05

Kadınların sosyal medya kullanım süresi 3 saat 11 dakika iken erkeklerde bu süre 3 saat 14 dakikadır. Erkeklerin sosyal medya kullanım süresinin genel ortalamanın üzerinde olduğu görülmüştür.

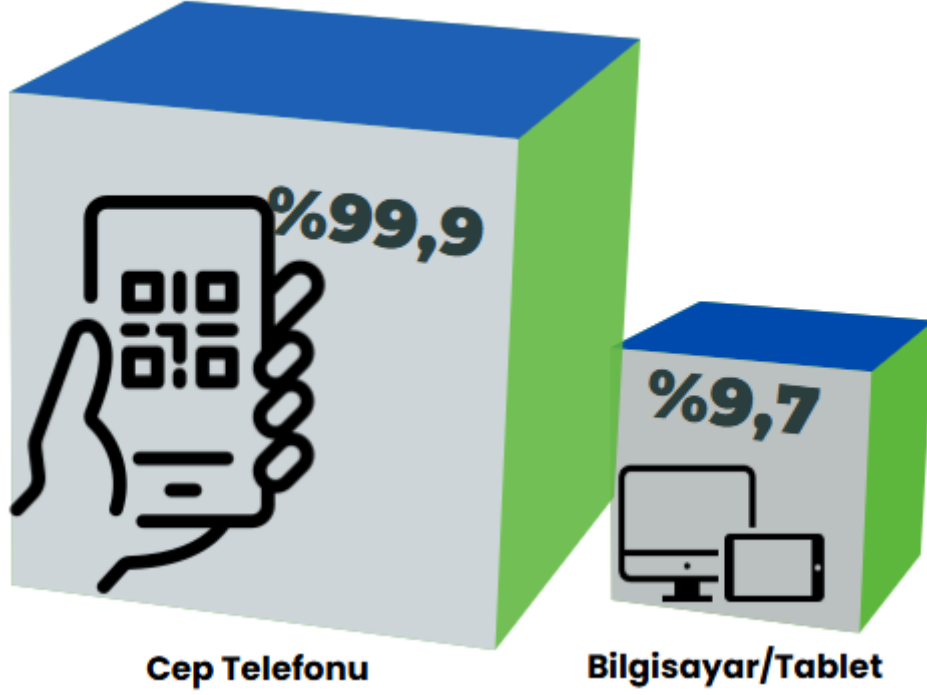
Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi yaş grupları⁹⁰ ve SES düzeyleri⁹¹ açısından incelendiğinde yapılan varyans analizi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç %95 güvenilirlikle yaş grupları ve SES düzeyleri arasında sosyal medya kullanım süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda 15-24 yaş grubunun 4 saat 5 dakika, C1 SES grubunun ise 3 saat 28 dakikalık kullanım süresiyle öne çıktığı gözlemlenmiştir.

⁹⁰ F:210,641; p<0,05

⁹¹ F:66,871; p<0,05

Grafik 85. Sosyal Medyanın Takip Edildiği Cihazlar (%)

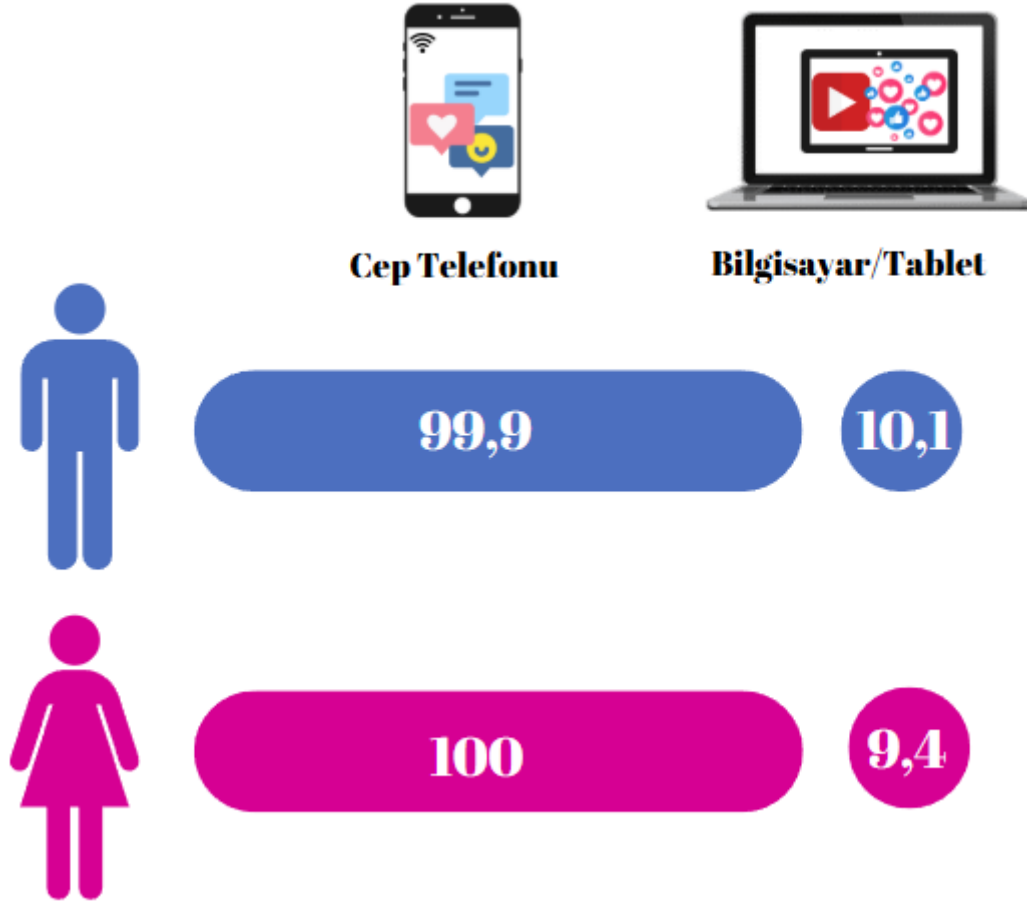
Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=13.163



Sosyal medya kullandığını belirten katılımcıların sosyal medyayı takip ettikleri cihazlar incelendiğinde katılımcıların bu platformları kullanmak için en çok cep telefonunu (%99,9) tercih ettiği belirlenmiştir.

Grafik 86. Sosyal Medyanın Takip Edildiği Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%)

Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=13.163

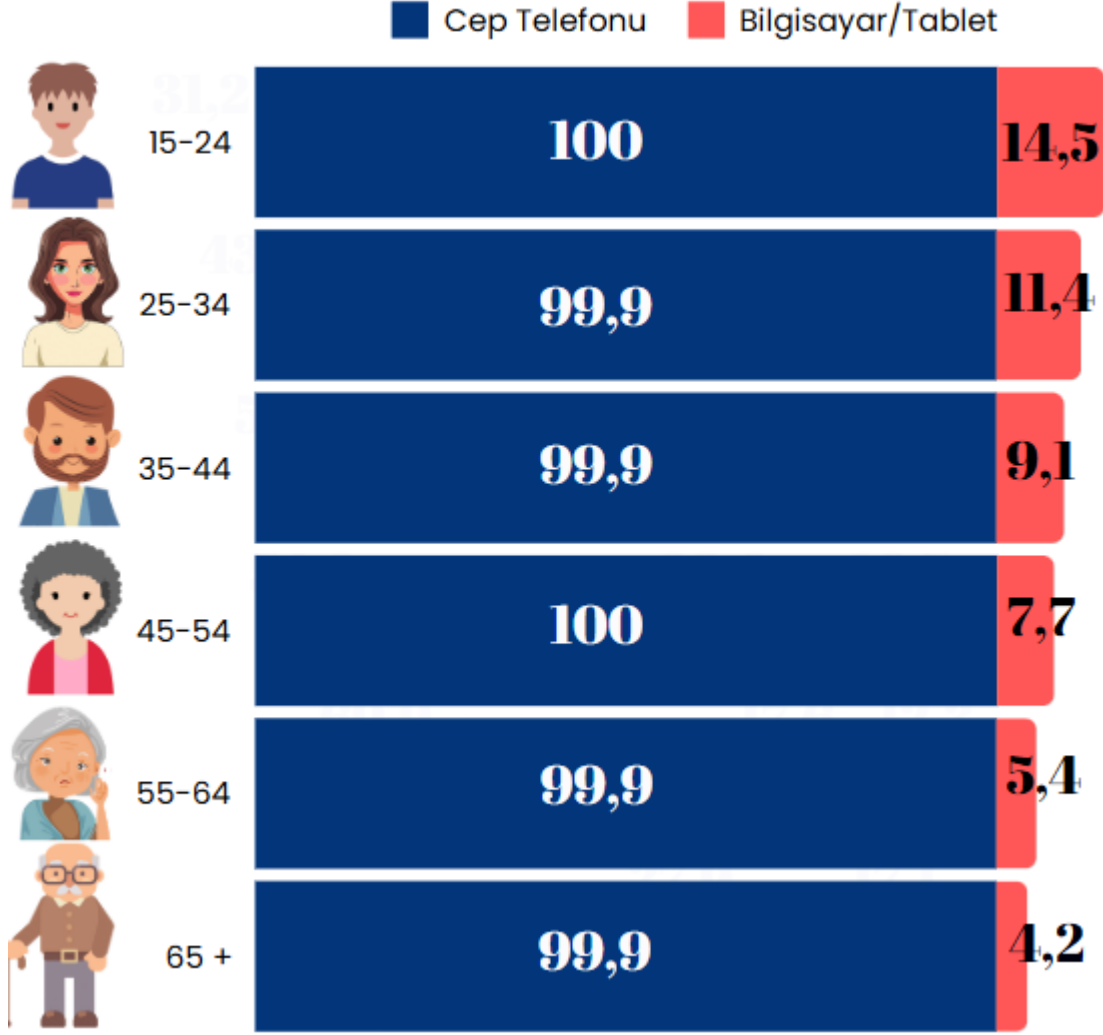


Katılımcıların sosyal medyayı takip ettikleri cihazlar cinsiyete göre incelendiğinde hem kadınların hem de erkeklerin sosyal medyaya bağlanmak için cep telefonunu tercih ettiği anlaşılmıştır.

Grafik 87. Sosyal Medyanın Takip Edildiği Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

(%)

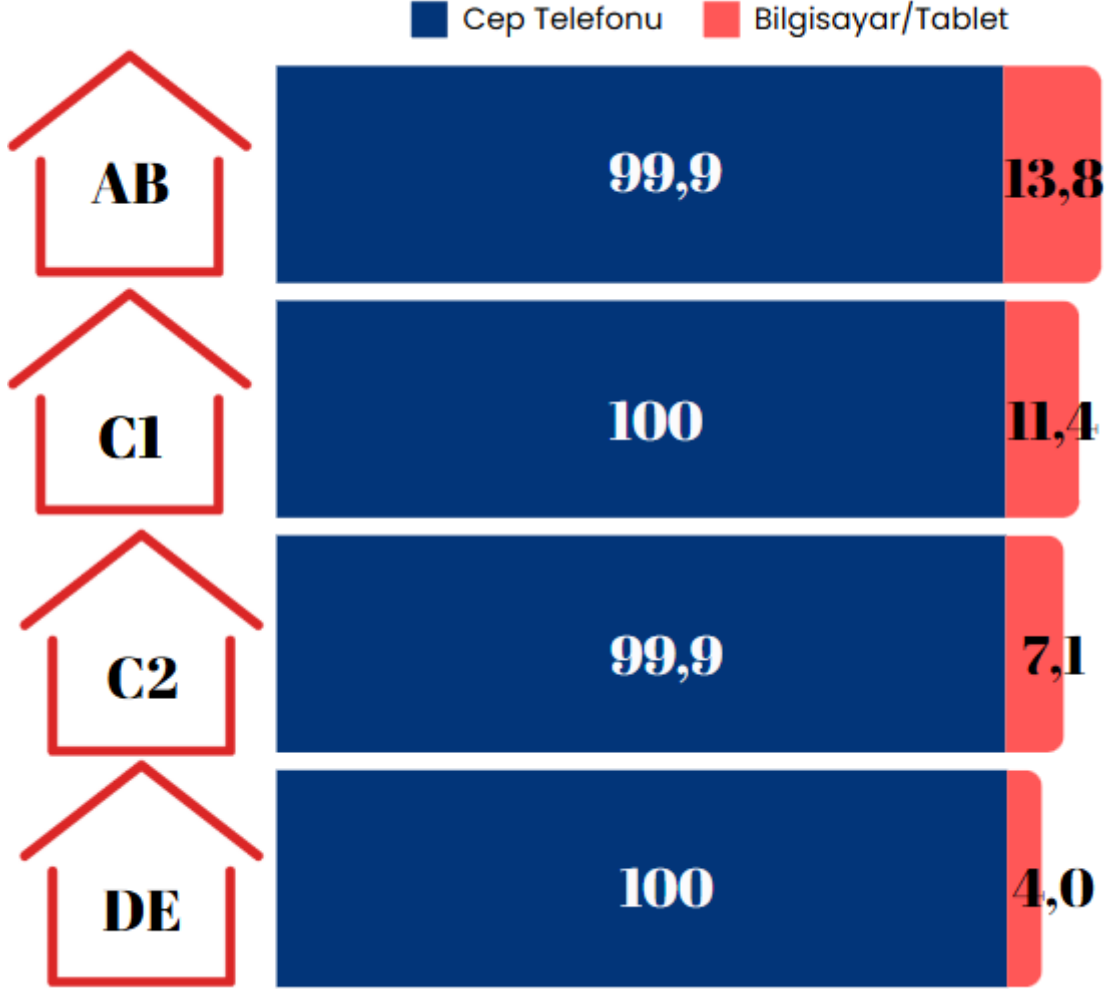
Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=13.163



Sosyal medya mecralarının takip edildiği cihazların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde tüm yaş gruplarında cep telefonunun ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Grafik 88. Sosyal Medyanın Takip Edildiği Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)

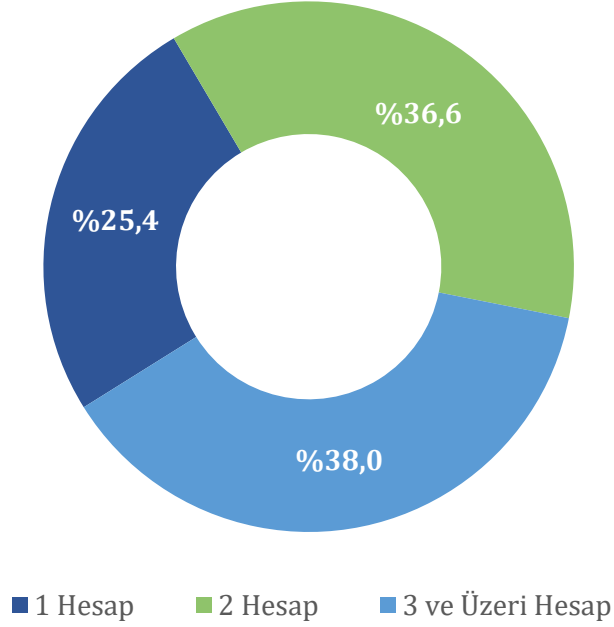
Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=13.163



Sosyal medya mecralarının takip edildiği cihazların SES düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde tüm SES düzeylerinde cep telefonunun ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Grafik 89. Sahip Olunan Sosyal Medya Platformu Hesabı Sayısı Dağılımı (%)

Sosyal medya kullandığını belirtenlere sorulmuştur.
n=13.163



Araştırma kapsamında katılımcıların sosyal medya hesabı sayılarının dağılımı incelenmiştir. Buna göre katılımcıların %25,4'ünün bir, %36,6'sının iki, %38'inin ise üç ve üzeri sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Sahip olunan sosyal medya hesabı sayısı ortalama iki olmuştur.

Grafik 90. Sahip Olunan Sosyal Medya Platformu Hesabı Sayısının Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

	1 Hesap	2 Hesap	3 ve Üzeri Hesap
Kadın	%26,3	%36,9	%36,8
Erkek	%24,5	%36,3	%39,2
15 - 24	%22,6	%30,5	%46,8
25 - 34	%20,1	%34,2	%45,7
35 - 44	%16,5	%37,9	%45,7
45 - 54	%23,3	%45,4	%31,3
55 - 64	%39,6	%42,6	%17,8
65+...	%54,1	%30,5	%15,5
AB	%21,7	%33,9	%44,4
C1	%20,9	%37,3	%41,9
C2	%25,8	%38,3	%35,9
DE	%41,3	%36,4	%22,3

Sahip olunan sosyal medya hesabı sayısının cinsiyet⁹², yaş grupları⁹³ ve SES⁹⁴ düzeylerine göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Üç ve üzeri sosyal medya hesabı olanların oranı erkeklerde ve genç yaş gruplarında daha fazladır. Gençlerin ileri yaş gruplarındakilere göre daha fazla sosyal medya hesabı bulunmaktadır. AB SES grubunun %44,4'ünün üç ve üzeri sosyal medya hesabı olduğu tespit edilmiştir.

⁹² Cramer's V=0.027; p<0,05

⁹³ Cramer's V=0.212; p<0,05

⁹⁴ Cramer's V=0.129; p<0,05

BÖLÜM 8

HABER ALMA KAYNAKLARI



Sosyal bir varlık olan insanın en temel ihtiyaçlarından biri olarak karşımıza çıkan haberleşme ve iletişim ihtiyacı hep var olmuş ve yıllar içerisinde artış göstermiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler iletişim araçlarını çeşitlendirerek habercilik anlayışında bazı dönüşümlere sebebiyet vermiştir. Haber alma kaynağı olarak kullanılan geleneksel medya araçlarının dışında internet tabanlı çevrim içi mecraların bilgi edinme ve haber alma kaynağı olarak oldukça yaygın kullanılması, bu dönüşümün bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel habercilik ve çevrim içi ortamlardan yapılan habercilik pek çok yönden farklılaşmaktadır. Dijital ortamların etkileşim özelliğinin bulunması ve aynı zamanda habere daha hızlı ve anlık ulaşım imkânı sağlaması fiziksel, mekânsal ve zamansal kısıtlamaları ortadan kaldırmaktadır. Diğer taraftan kullanıcıların da haber üretimine dâhil olması ile ortaya çıkan interaktiflik, çift yönlü bir iletişim ortamı sunmaktadır.⁹⁵ Ancak dijitalleşmenin bir sonucu olan hız herhangi bir bilginin bir anda yayılmasına da sebep olduğu için haberlerin doğruluğunun teyit edilmesi büyük önem taşımaktadır.

Haber alma kaynaklarına ilişkin verilerin yer aldığı araştırmanın bu bölümünde katılımcıların ülke ve dünya gündemini takip etme durumları, haber alma kaynaklarına olan güven düzeyleri ve haber alma kaynaklarını teyit etme durumları incelenmiştir.

⁹⁵ Kuyucu, M. (2020). Dijital Dönüşüm Sürecinde Gelişim Gösteren İnternet Gazeteciliğinin Üniversitede Eğitim Gören Gençlerin Haber Alma Tercihlerine Etkisi. In *5th International Scientific Research E-Congress (IBAD-2020) September* (pp. 1-2).

Grafik 91. Ülke ve Dünya Gündemini Takip Etme Durumu (%)**n=15.766**

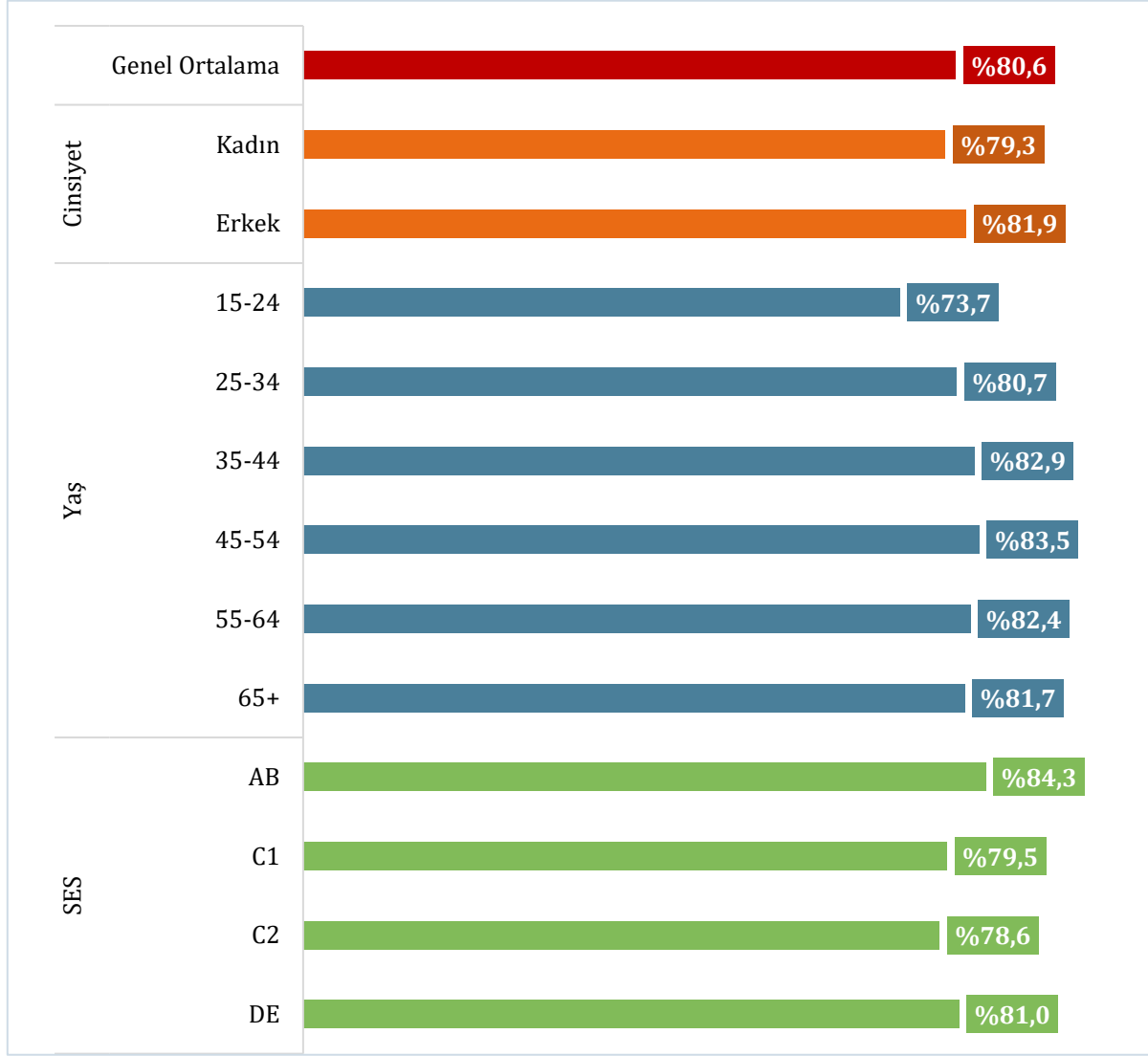
Araştırma kapsamında katılımcıların %80,6'sı ülke ve dünya gündemini takip ettiğini belirtmiştir.

Grafik 92. Ülke ve Dünya Gündemini Takip Etme Durumunun Demografik

Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

Ülke ve dünya gündemini takip ettiğini belirtenlerin oranına yer verilmiştir.

n=15.766



Katılımcıların ülke ve dünya gündemini takip etme durumları cinsiyet⁹⁶, yaş grupları⁹⁷ ve SES⁹⁸ düzeyine göre incelenmiştir. Bu kapsamda kadınların %79,3'ü, erkeklerin ise %81,9'u ülke ve dünya gündemini takip ettiğini belirtmiştir. 15-24 yaş grubunun ülke ve dünya gündemini takip etmede genel ortalamasının altında kaldığı göze çarpmaktadır.

⁹⁶ Cramer's V=0.034; p<0,05

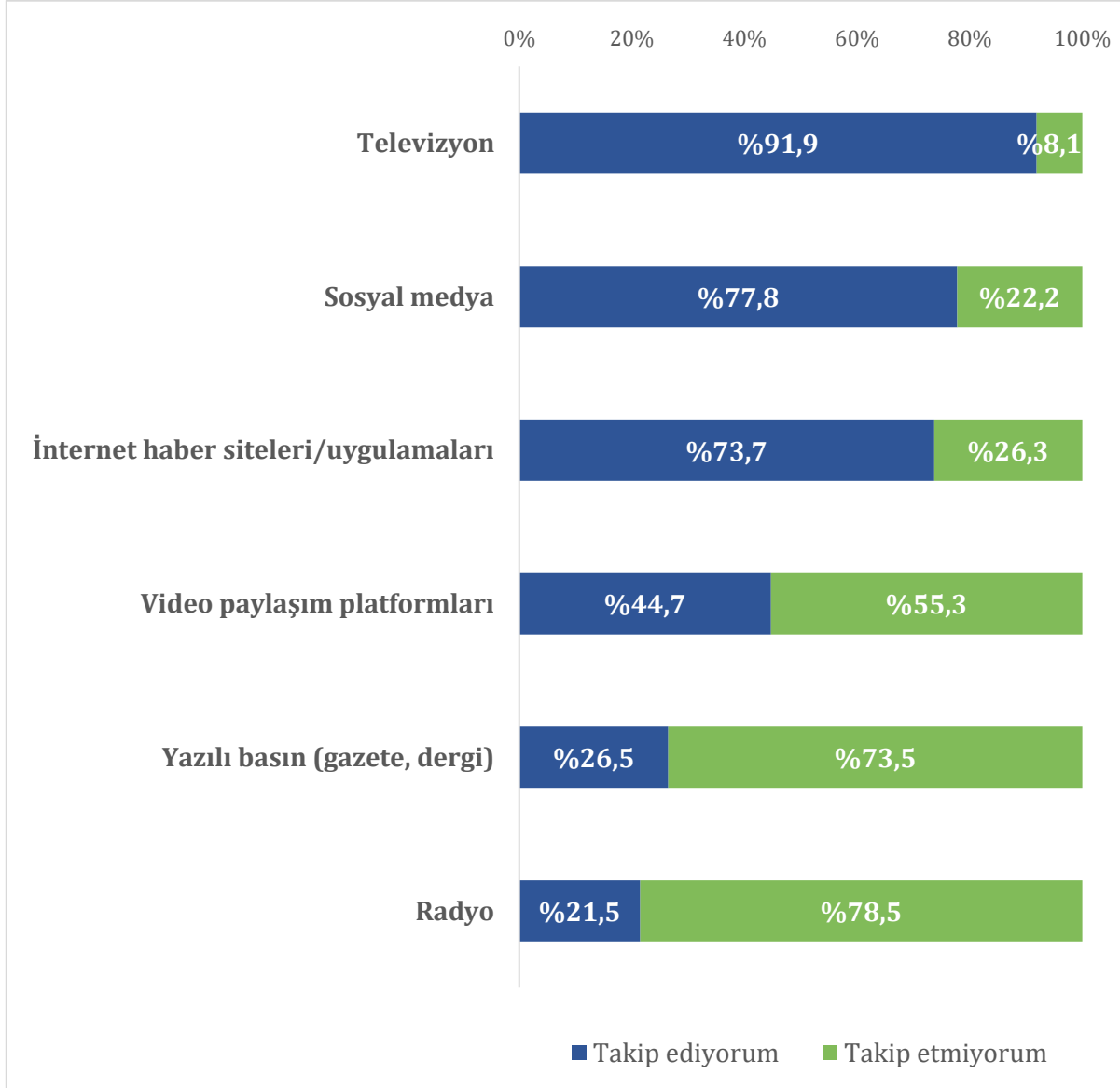
⁹⁷ Cramer's V=0.088; p<0,05

⁹⁸ Cramer's V=0.053; p<0,05

Grafik 93. Ülke ve Dünya Gündemine İlişkin Haberleri Takip Etmek İçin Tercih Edilen Mecralar (%)

Ülke ve dünya gündemini takip ettiğini belirtenlere sorulmuştur.

n=12.705

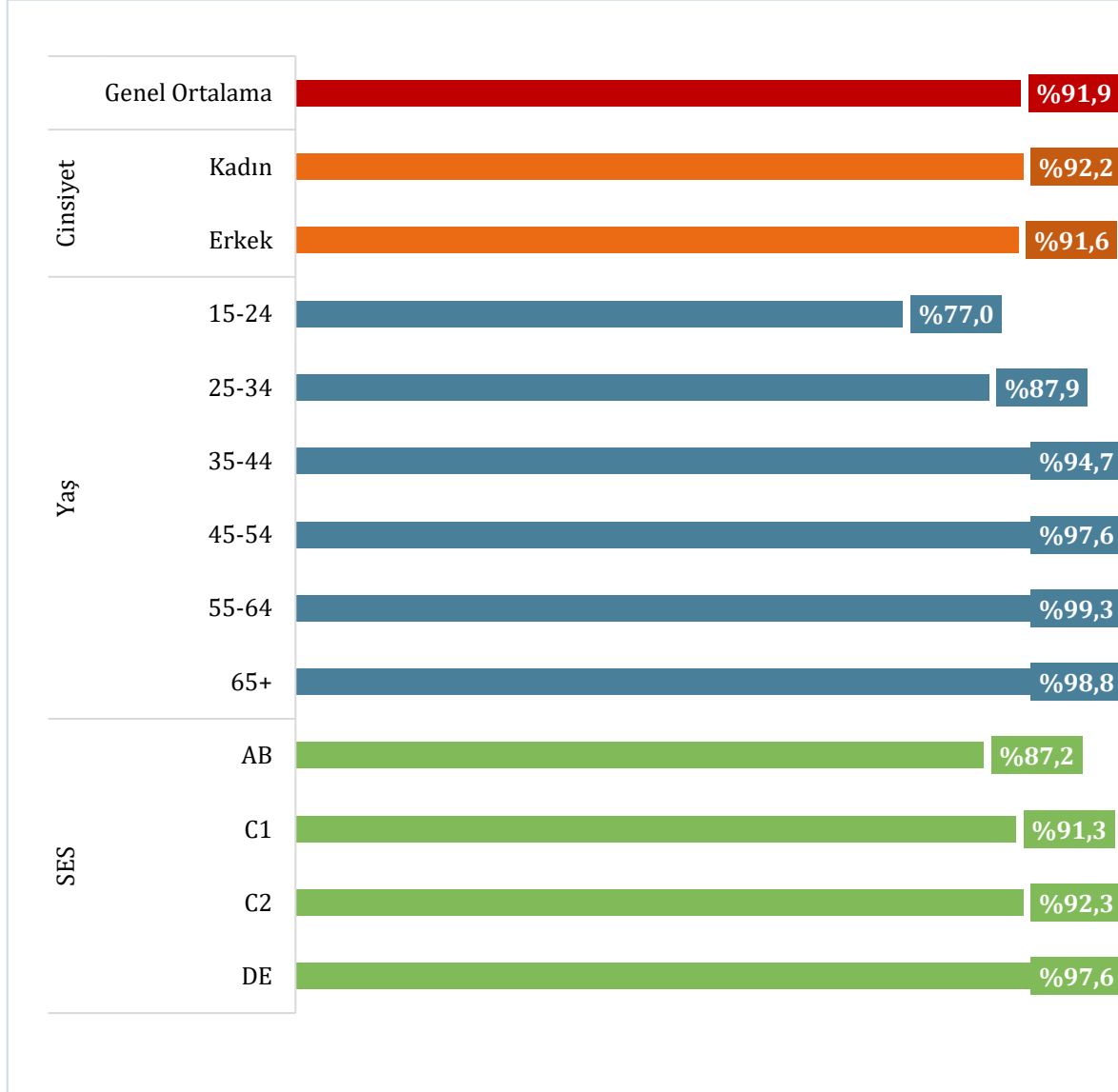


Ülke ve dünya gündemine ilişkin haberleri takip etmek için genellikle tercih edilen mecralar incelendiğinde ilk sırada %91,9 oranıyla televizyonun, ikinci sırada %77,8 oranıyla sosyal medyanın ve üçüncü sırada ise %73,7 oranıyla internet haber siteleri/uygulamalarının yer aldığı tespit edilmiştir.

Grafik 94. Gündeme İlişkin Haberleri Televizyondan Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı⁹⁹ (%)

Gündeme ilişkin haberleri televizyondan takip edenlerin oranına yer verilmiştir.

n=12.705



Gündeme ilişkin haberleri televizyondan takip edenlerin cinsiyet, yaş grupları¹⁰⁰ ve SES¹⁰¹ düzeylerine göre dağılımı yukarıda verilmiştir. İleri yaş gruplarının gündeme ilişkin haberleri daha çok televizyondan izlediği görülmektedir. SES düzeyi düştükçe gündeme ilişkin haberleri televizyondan takip etme oranı artmaktadır.

⁹⁹ Ülke ve dünya gündemine ilişkin haberleri takip etmek için tercih edilen ilk üç mecranın demografik değişkenlere göre dağılımına yer verilmiştir.

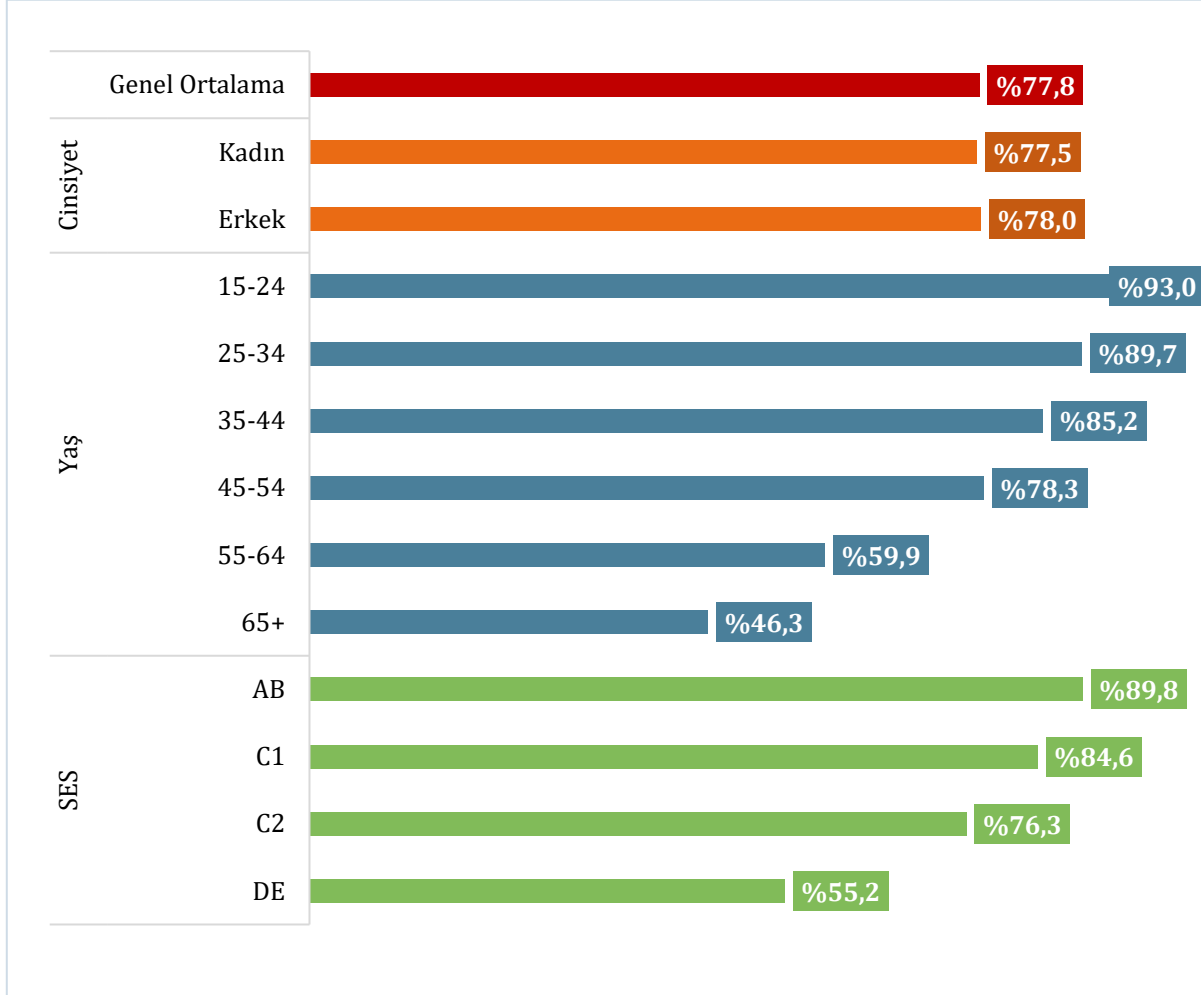
¹⁰⁰ Cramer's V=0,442; p<0,05

¹⁰¹ Cramer's V=0.135; p<0,05

Grafik 95. Gündeme İlişkin Haberleri Sosyal Medyadan Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı¹⁰² (%)

Gündeme ilişkin haberleri sosyal medyadan takip edenlerin oranına yer verilmiştir.

n=12.705



Gündeme ilişkin haberleri sosyal medyadan takip edenlerin cinsiyet¹⁰³, yaş grupları¹⁰⁴ ve SES¹⁰⁵ düzeylerine göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Yaş arttıkça ve SES düzeyi düştükçe gündeme ilişkin haberleri sosyal medyadan takip etme oranı azalmaktadır. Veriler, genç yaş gruplarının gündeme ilişkin haberleri sosyal medyadan takip etme oranının son derece yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu oran 15-24 yaş grubunda %93'lere varmaktadır.

¹⁰² Ülke ve dünya gündemine ilişkin haberleri takip etmek için tercih edilen ilk üç mecranın demografik değişkenlere göre dağılımına yer verilmiştir.

¹⁰³ Cramer's V=0,041; p<0,05

¹⁰⁴ Cramer's V=0,204; p<0,05

¹⁰⁵ Cramer's V=0.176; p<0,05

Grafik 96. Gündeme İlişkin Haberleri İnternet Haber Siteleri/Uygulamalarından Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı¹⁰⁶ (%)

Gündeme ilişkin haberleri internet haber siteleri/uygulamalarından takip edenlerin oranına yer verilmiştir.

n=12.705



Gündeme ilişkin haberleri internet haber sitelerinden takip edenlerin cinsiyet¹⁰⁷, yaş grupları¹⁰⁸ ve SES¹⁰⁹ düzeylerine göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Genç yaş gruplarında gündeme ilişkin haberleri internet haber sitelerinden/uygulamalarından takip etme oranının daha yüksek tespit edilmiştir. Diğer taraftan SES düzeyi yükseldikçe haberleri internet haber sitelerinden takip etme oranı da artmaktadır.

¹⁰⁶ Ülke ve dünya gündemine ilişkin haberleri takip etmek için tercih edilen ilk üç mecranın demografik değişkenlere göre dağılımına yer verilmiştir.

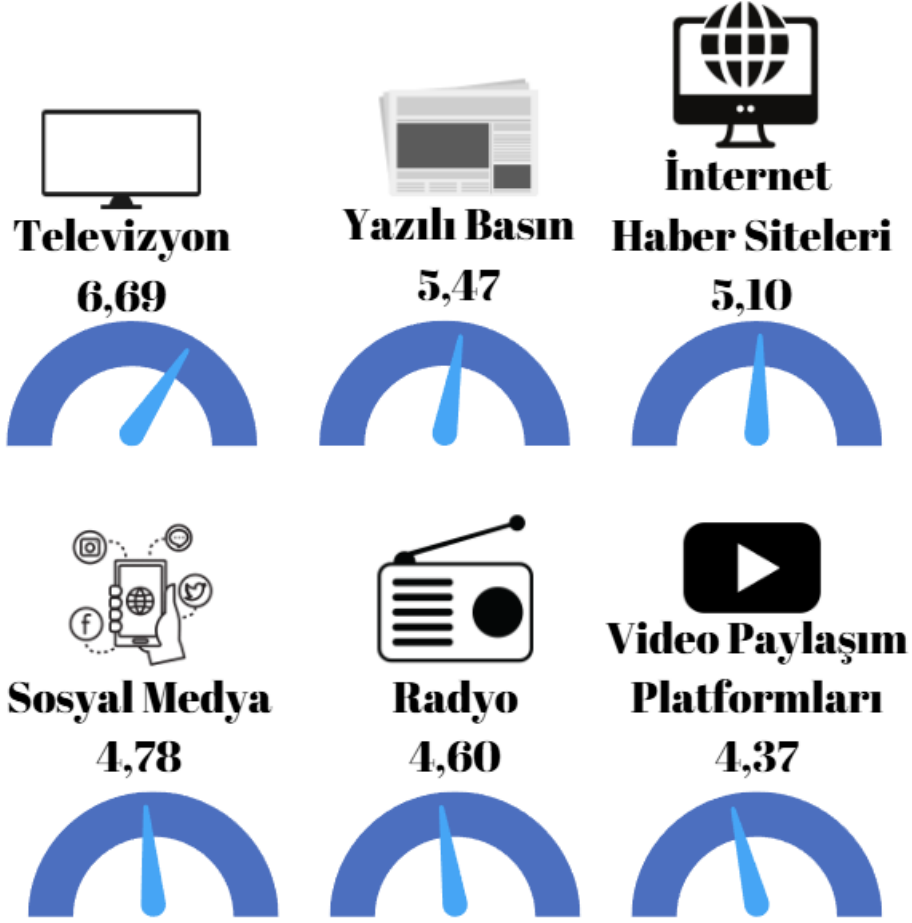
¹⁰⁷ Cramer's V=0,078; p<0,05

¹⁰⁸ Cramer's V=0,152; p<0,05

¹⁰⁹ Cramer's V=0,148; p<0,05

Grafik 97. Haber Alma Kaynaklarına Güven Düzeyi (Ortalama Puan)

(En düşük =0, en yüksek =10 olmak üzere 0 ile 10 arasında puanlanmıştır.)



Haber alma kaynaklarına güven düzeyi en güvenilir olandan en az güvenilir olana doğru sırasıyla televizyon, yazılı basın, internet haber siteleri, sosyal medya, radyo ve video paylaşım platformları şeklindedir.

**Haber alma kaynağı olarak en
çok televizyona güveniliyor!**

Grafik 98. İnternet ve Sosyal Medyadan Öğrenilen Haberlerin Teyit Edilme**Durumu (%)****n=15.766**

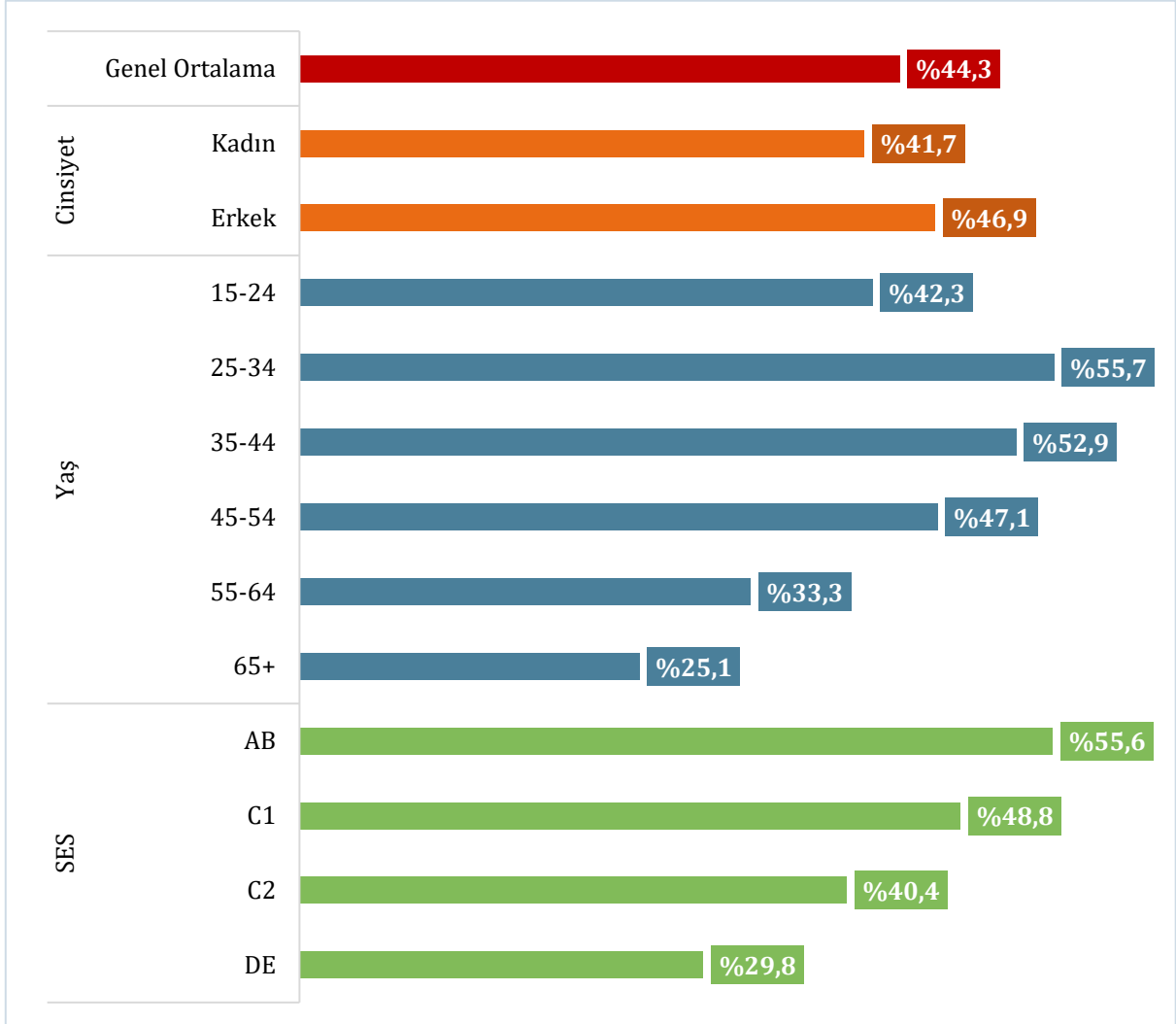
Katılımcıların %44,3'ü internet ve sosyal medyadan öğrendiği haberleri teyit ettiğini belirtmiştir.

Grafik 99. İnternet ve Sosyal Medyadan Öğrenilen Haberleri Teyit Etme

Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

İnternet ve sosyal medyadan öğrenilen haberleri teyit edenlerin oranına yer verilmiştir.

n=15.766



İnternet ve sosyal medyadan öğrendiği haberleri teyit edenlerin dağılımı cinsiyet¹¹⁰, yaş grupları¹¹¹ ve SES¹¹² düzeylerine göre incelenmiştir. Kadınların %41,7'si erkeklerin ise %46,9'u internet ve sosyal medyadan öğrendiği haberleri teyit ettiğini belirtmiştir. Ayrıca SES düzeyi yükseldikçe teyit etme oranlarının da arttığı görülmüştür.

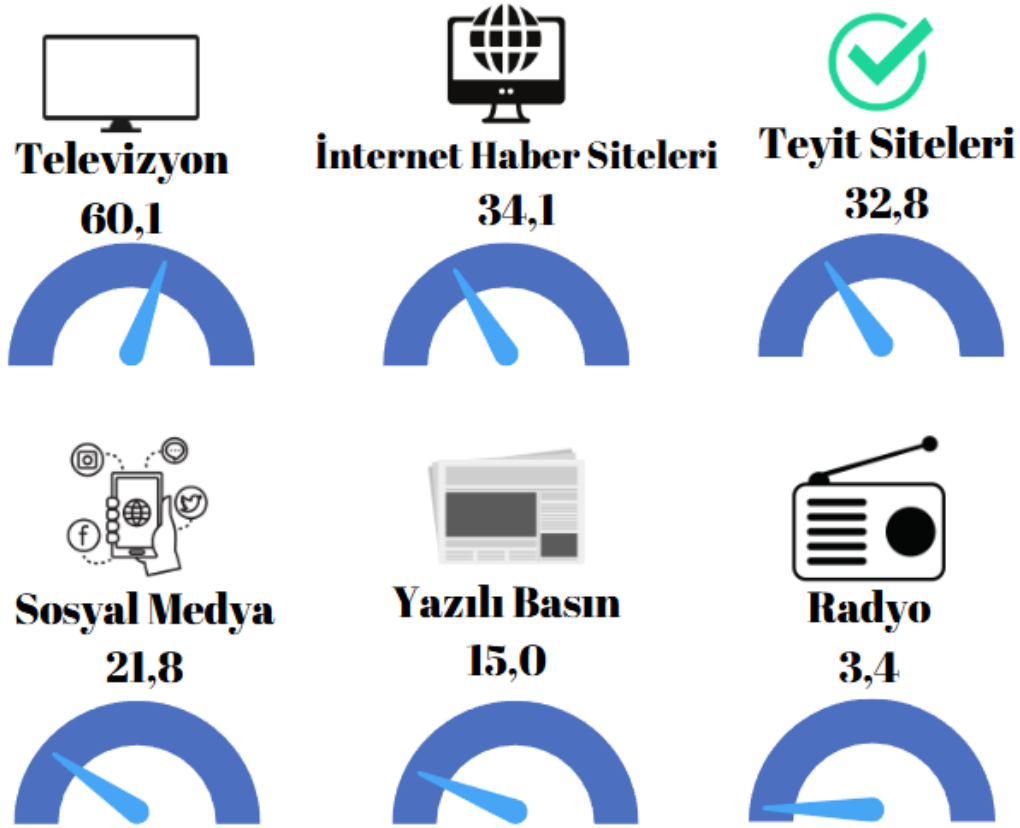
¹¹⁰ Cramer's V=0.052; p<0,05

¹¹¹ Cramer's V=0.205; p<0,05

¹¹² Cramer's V=0.179; p<0,05

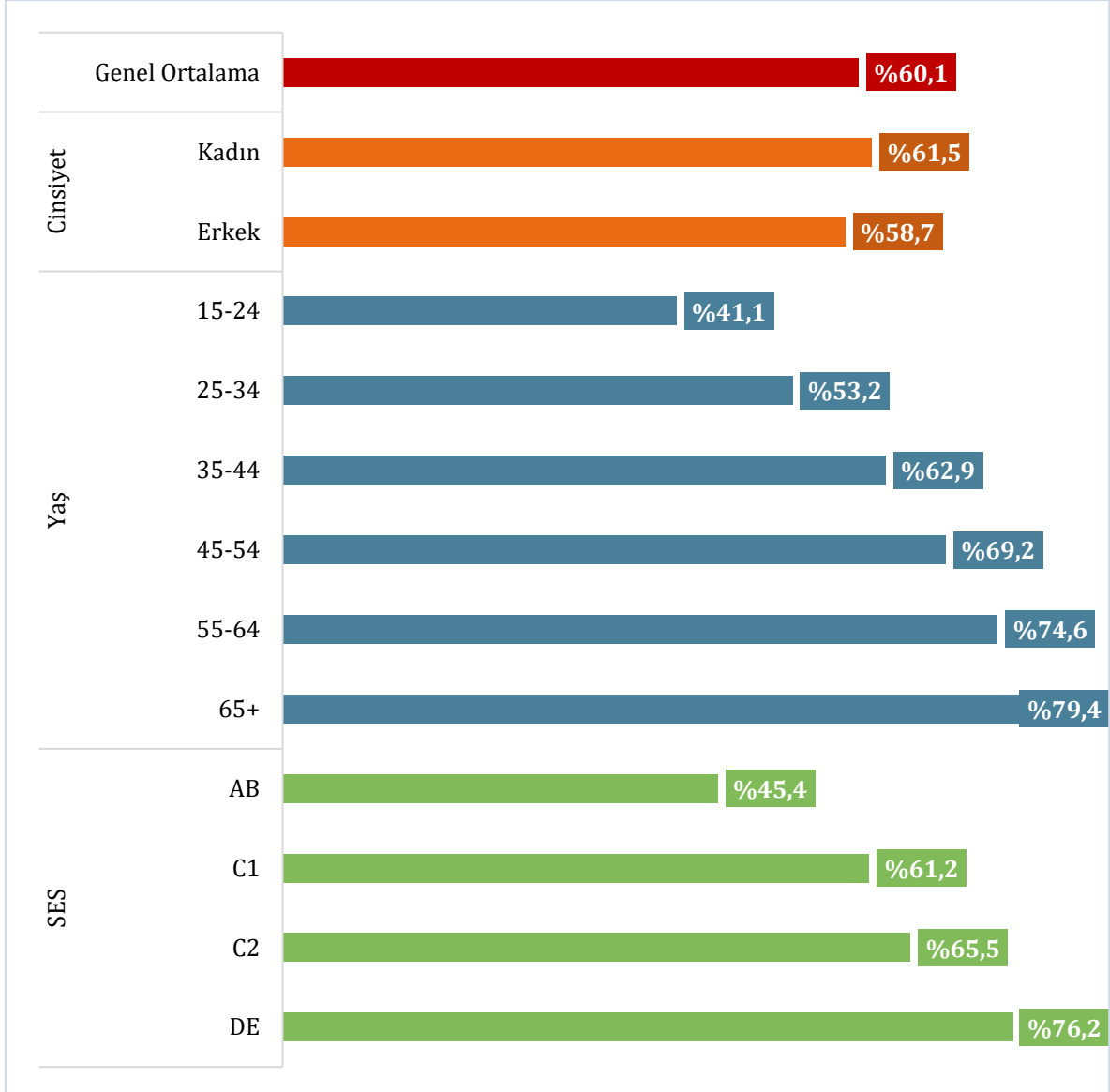
Grafik 100. Haberlerin Doğruluğunu Teyit Etmek İçin Tercih Edilen Mecralar (%)

İnternet ve sosyal medyadan edindiği haberleri teyit edenlere sorulmuştur.
Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=6.968



Haberlerin doğruluğunu teyit etmek için tercih edilen mecralar incelenmiştir. Katılımcıların %60,1'i televizyondan, %34,1'i ise internet haber sitelerinden haberlerin doğruluğunu teyit ettiğini belirtmiştir.

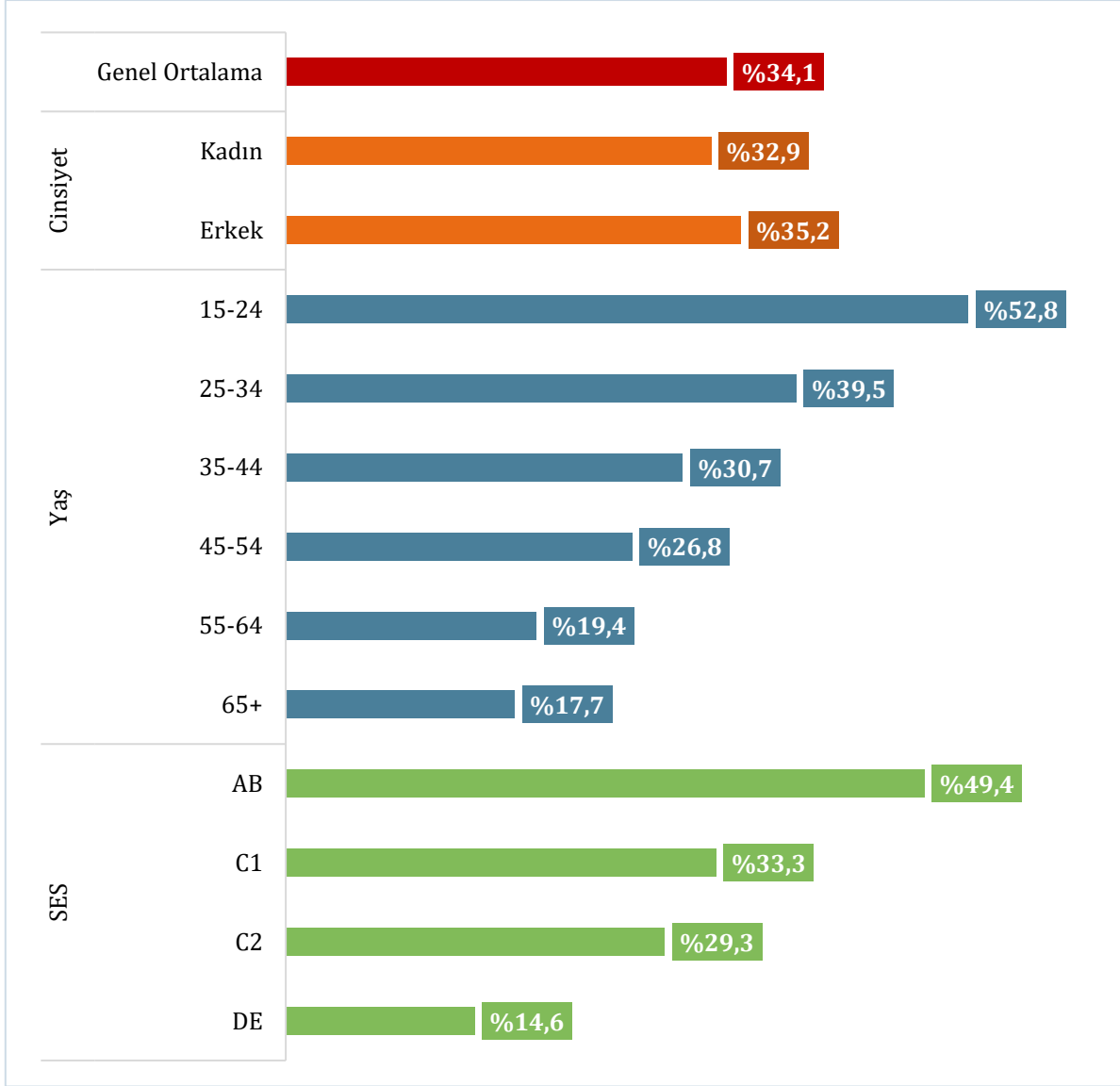
Grafik 101. Haberlerin Doğruluğunu Televizyondan Teyit Ettiğini Belirtenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı¹¹³ (%)



Haberlerin doğruluğunu televizyondan teyit ettiğini belirtenlerin demografik değişkenlere göre dağılımı incelenmiştir. Bu kapsamda yaş arttıkça ve SES düzeyi düştükçe haberlerin doğruluğunu televizyondan teyit edenlerin oranının arttığı görülmüştür.

¹¹³ Haberlerin doğruluğunu teyit etmek için tercih edilen ilk üç mecranın demografik değişkenlere göre dağılımına yer verilmiştir.

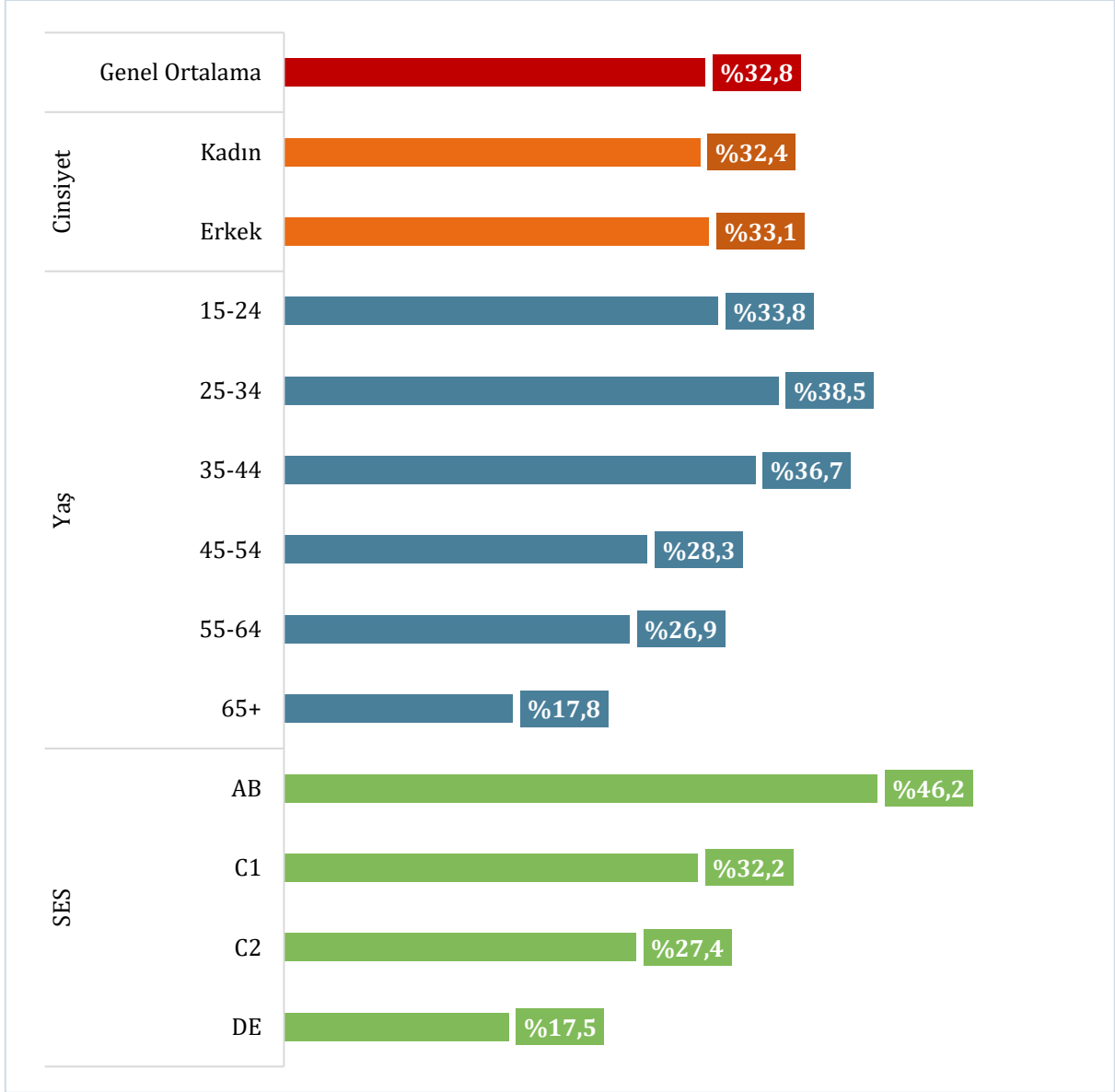
Grafik 102. Haberlerin Doğruluğunu İnternet Haber Sitelerinden Teyit Ettiğini Belirtenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı¹¹⁴ (%)



Haberlerin doğruluğunu internet haber sitelerinden teyit ettiğini belirtenlerin demografik değişkenlere göre dağılımı incelenmiştir. 15-24 yaş grubunun %52,8'i, AB SES grubunun ise %49,4'ü haberlerin doğruluğunu internet haber sitelerinden teyit ettiğini belirtmiştir.

¹¹⁴ Haberlerin doğruluğunu teyit etmek için tercih edilen ilk üç mecranın demografik değişkenlere göre dağılımına yer verilmiştir.

Grafik 103. Haberlerin Doğruluğunu Teyit Sitelerinden Teyit Ettiğini Belirtenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı¹¹⁵ (%)



Haberlerin doğruluğunu teyit sitelerinden teyit ettiğini belirtenlerin demografik değişkenlere göre dağılımı incelenmiştir. Araştırma kapsamında haberlerin doğruluğunu teyit sitelerinden teyit ettiğini belirtenlerin oranının %32,8 olduğu tespit edilmiştir. Genç yaş gruplarının ve AB SES grubunun teyit oranlarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

¹¹⁵ Haberlerin doğruluğunu teyit etmek için tercih edilen ilk üç mecranın demografik değişkenlere göre dağılımına yer verilmiştir.

BÖLÜM 9

RTÜK İLETİŞİM MERKEZİ



RTÜK İletişim Merkezi yayınlarla ilgili toplumun her kesiminden vatandaşlardan geri bildirim almak amacıyla kurulmuştur. RTÜK web sitesi, 444 1 178 numaralı çağrı hattı, e-Devlet ve RTÜK Mobil uygulaması aracılığıyla yayınlara dair vatandaşlar tarafından iletilen beğeni, şikâyet ve öneri-talepler bu sistemde toplanmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde, RTÜK İletişim Merkezi'ne yönelik veriler yer almaktadır.

**Grafik 104. RTÜK İletişim Merkezi'ni Daha Önce Duyduğunu/Duymadığını
Belirtenlerin Dağılımı (%)**

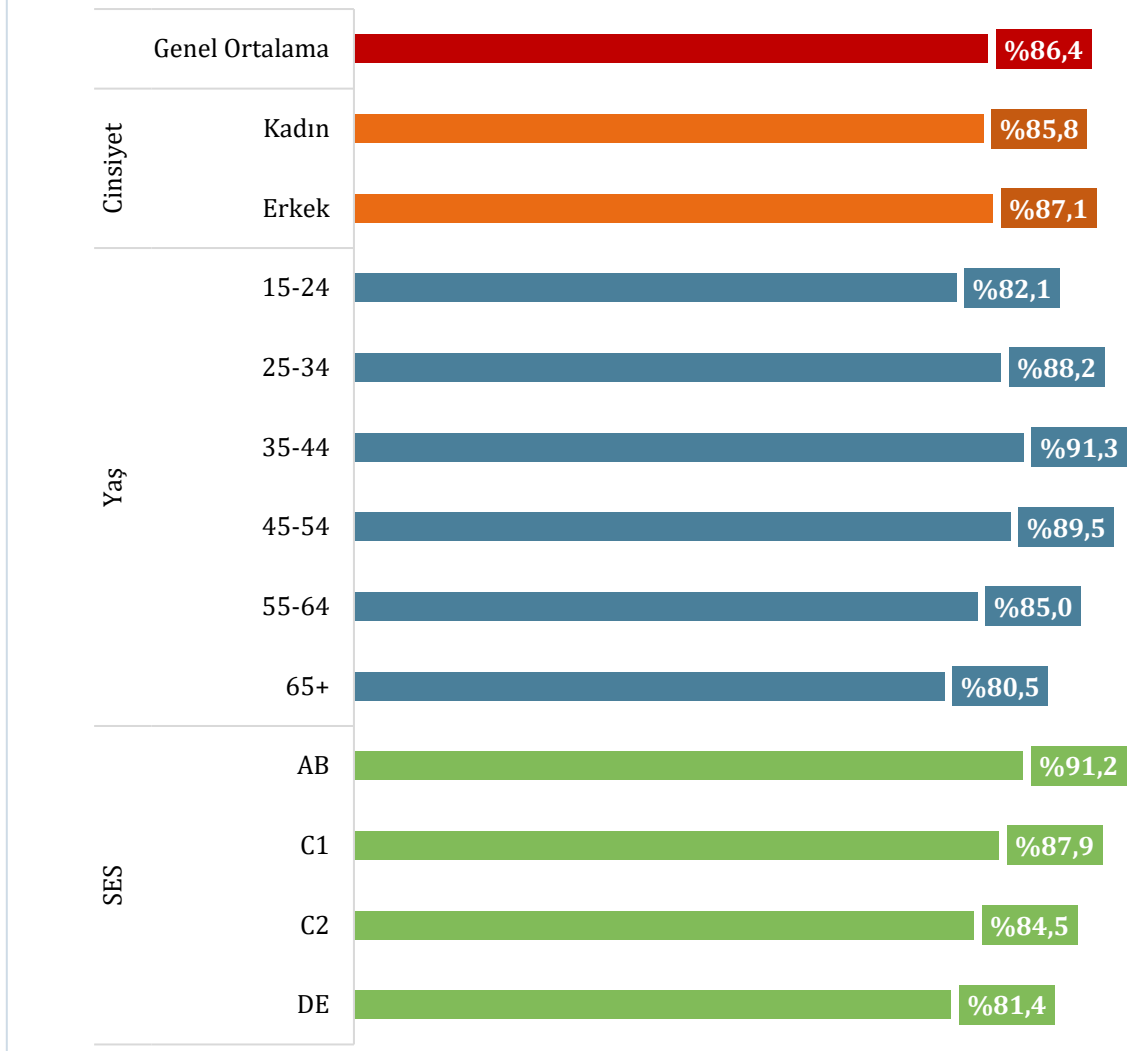
n=15.766



Katılımcıların %86,4'ü RTÜK İletişim Merkezi'ni daha önce duyduğunu belirtmiştir.

Grafik 105. RTÜK İletişim Merkezi'ni Daha Önce Duyduğunu/Duymadığını Belirtenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)

RTÜK İletişim Merkezi'ni duyduğunu belirtenlerin oranına yer verilmiştir.
n=15.766



RTÜK İletişim Merkezi'ni daha önce duyduğunu belirtenlerin cinsiyet¹¹⁶, yaş grupları¹¹⁷ ve SES¹¹⁸ düzeylerine göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Araştırma katılımcılarının %86,4'ü RTÜK İletişim Merkezi'ni daha önce duyduğunu belirtmiştir. Öte yandan SES düzeyi düştükçe RTÜK İletişim Merkezi'ni daha önce duyduğunu belirtenlerin oranı azalmaktadır.

¹¹⁶ Cramer's V=0.019; p<0,05

¹¹⁷ Cramer's V=0.114; p<0,05

¹¹⁸ Cramer's V=0.099; p<0,05

Grafik 106. RTÜK İletişim Merkezi'ne Bildirimde Bulunma Durumu (%)

n=13.629

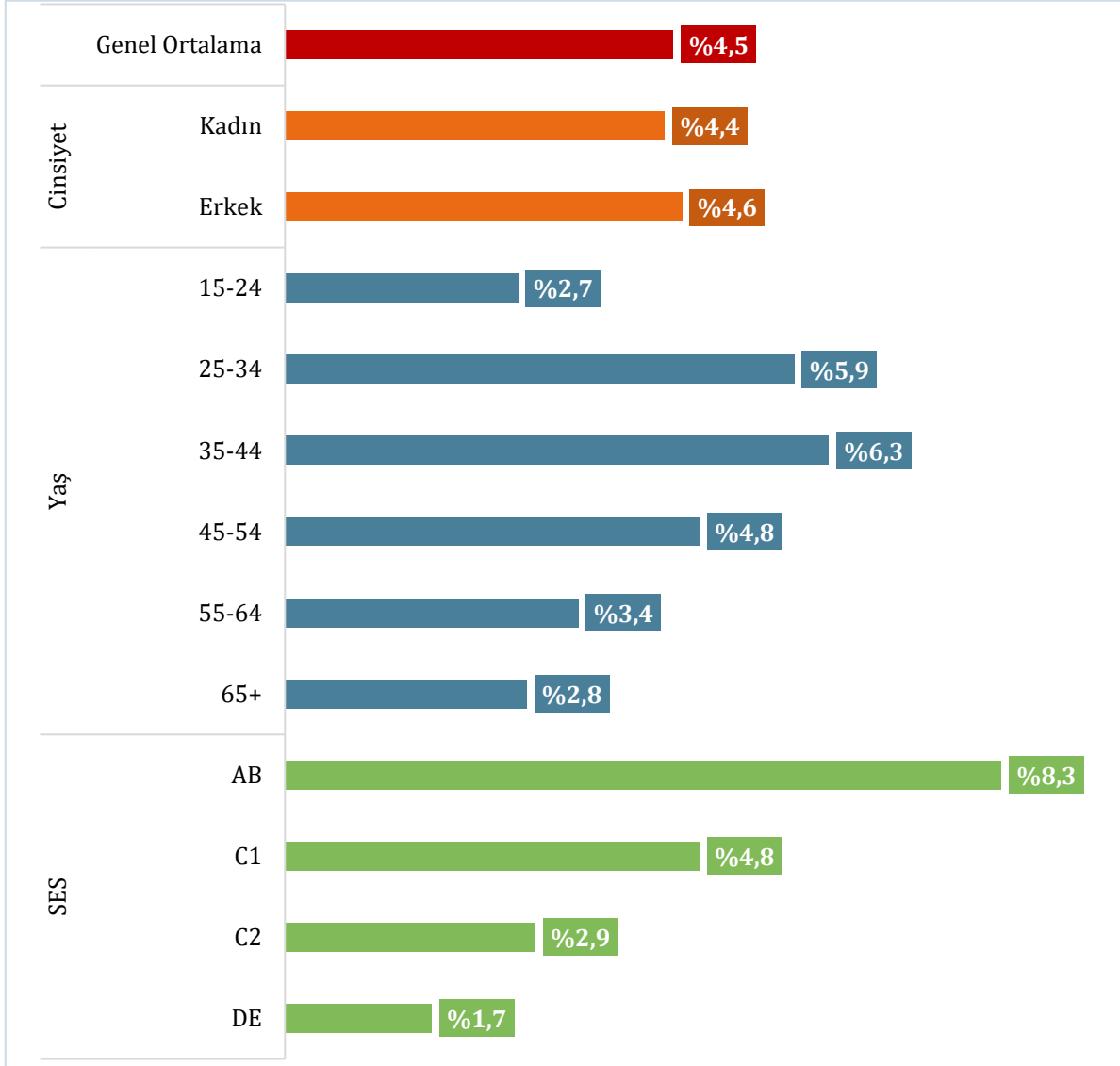


Katılımcıların %4,5'i RTÜK'e televizyon, radyo ve diğer yayınlarla ilgili bildirimde (şikâyet, beğeni, öneri-talep vb.) bulunduğunu belirtmiştir.

Grafik 107. RTÜK İletişim Merkezi'ne Bildirimde Bulunma Durumunun Demografik Değişkenlerine Göre Dağılımı (%)

RTÜK İletişim Merkezi'ne bildirimde bulunanların oranına yer verilmiştir.

n=13.629



RTÜK'e televizyon, radyo ve diğer yayınlarla ilgili bildirimde (şikâyet, beğeni, öneri-talep vb.) bulunanların cinsiyet, yaş grupları¹¹⁹ ve SES¹²⁰ düzeylerine göre dağılımı incelenmiştir. AB SES grubunda yayınlarla ilgili bildirimde bulunma oranının diğer SES gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

¹¹⁹ Cramer's V=0.070; p<0,05

¹²⁰ Cramer's V=0.111; p<0,05

Grafik 108. RTÜK İletişim Merkezi'ne Bildirimde Bulunanların Tercih Ettikleri İletişim Kanalları (%)

RTÜK'e televizyon, radyo ve diğer yayınlarla ilgili bildirimde bulunduğunu belirtenlere sorulmuştur. Sorulara birden fazla cevap alındığından dolayı toplam %100'ü geçmektedir.
n=614



RTÜK İletişim Merkezi'ne bildirimde bulunanların %48,9'u web sitesini, %42,1'i Alo RTÜK'ü¹²¹, %11,4'ü e-Devlet'i ve %8,7'si RTÜK Mobil uygulamasını kullandığını ifade etmiştir.

¹²¹ ALO 178 çağrı hattının faaliyeti 2024 yılı Ağustos ayı itibarıyla sonlandırılmıştır. Vatandaş bildirimlerinin alınma işlemleri diğer bildirim kanalları üzerinden sürdürülmektedir.

KAYNAKÇA

Akpınar, M. E. (2021). "Televizyon Ve İnternet Haberciliğinin Karşılaştırmalı Analizi". *Medya Ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 61-70.

Aydemir, İ. M., & Çaycı, B. (2022). "Radyo Yayıncılığındaki Dijital Dönüşüm Üzerine Nitel Bir Çalışma". *Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science*, 9(59), 411-454.

Dan, İ. M. (2024). "Yeni Medya Bağlamında Türkiye'de Dijital Platformlar: Kullanım Alışkanlıkları ve Tercih Nedenlerinin Analizi". *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences (Joshas)*, 10(2), 198-212.

Deloitte. (2024). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2024 Raporu*.

Koçer, M. (2012). "Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 70-85.

Kuyucu, M. (2020). "Dijital Dönüşüm Sürecinde Gelişim Gösteren İnternet Gazeteciliğinin Üniversitede Eğitim Gören Gençlerin Haber Alma Tercihlerine Etkisi". In *5th International Scientific Research E-Congress (IBAD-2020) September* (pp. 1-2).

Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants". *MCB University Press*, 9(5). 3-10

RTÜK. (2023). *Medyametre Medya Kullanım Alışkanlıkları Araştırması*.

Sarı, Ü. ve Türker, H. (2021). "Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>

Erişim tarihi:18.02.2025

<https://www.tiak.com.tr>

TABLO VE GRAFİKLER

Grafik 1. Örneklem Dağılımı: Cinsiyet (%)	28
Grafik 2. Örneklem Dağılımı: Yaş (%).....	29
Grafik 3. Örneklem Dağılımı: Sosyoekonomik Statü (SES) (%).....	30
Grafik 4. Hanede Yaşayan Kişi Sayısı (%)	31
Grafik 5. Örneklem Dağılımı: Cinsiyet ve Yaş Grupları Dağılımı (%)	32
Grafik 6. Örneklem Dağılımı: Cinsiyet ve SES Grupları Dağılımı (%).....	33
Grafik 7. Örneklem Dağılımı: Yaş ve SES Grupları Dağılımı (%)	34
Grafik 8. Örneklem Dağılımı: İllere Göre Dağılım (%)	35
Grafik 9. Cihaz Sahiplik Oranları (%).....	36
Grafik 10. Cep Telefonu Sahipliği Dağılımı (%)	37
Grafik 11. Televizyon Sahipliği Dağılımı (%).....	38
Grafik 12. Bilgisayar/Tablet Sahipliği Dağılımı (%)	39
Grafik 13. Hanede/İş Yerinde Klasik Radyo Sahipliği Dağılımı (%)	40
Grafik 14. Oyun Konsolu (Playstation, Xbox vb.) Sahipliği Dağılımı (%).....	41
Grafik 15. E-Kitap Okuyucu Cihaz (Kindle, Kobo vb.) Sahipliği Dağılımı (%).....	42
Grafik 16. Medya Mecralarının Kullanım Oranları (%)	43
Grafik 17. Kullanım Sıklıklarına Göre Medya Mecraları (%)	44
Grafik 18. Mecraların Araştırma Dönemlerine Göre Günlük Ortalama Kullanım Süreleri (Saat: Dakika).....	46
Grafik 19. Cinsiyete Göre Mecraların Günlük Ortalama Kullanım Süreleri.....	48
Grafik 20. Yaş Gruplarına Göre Mecraların Günlük Ortalama Kullanım Süreleri.....	49
Grafik 21. SES Gruplarına Göre Mecraların Günlük Ortalama Kullanım Süreleri.....	50
Grafik 22. Medya İçeriklerinin En Çok Takip Edildiği Cihazlar (%)	51

Grafik 23. 2023-2024 Yılları Medya Mecralarının Kullanım Oranları Karşılaştırması (%)	52
Grafik 24. 2023-2024 Yılları Medya Mecralarının Günlük Ortalama Kullanım Süreleri Karşılaştırması (Saat: Dakika)	53
Grafik 25. Televizyon Yayınlarının İzlenme Sıklıkları (%)	58
Grafik 26. Televizyon Yayınlarının İzlenme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	59
Grafik 27. Günlük Televizyon İzleme Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%)	60
Grafik 28. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi (Saat: Dakika)	61
Grafik 29. Televizyon Yayınlarını İzleme Durumunun Cihaz Türlerine Göre Dağılımı (%)	63
Grafik 30. Televizyon Yayınlarının İzlendiği Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%)	64
Grafik 31. Televizyon Yayınlarının İzlendiği Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)	65
Grafik 32. Televizyon Yayınlarının İzlendiği Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)	66
Grafik 33. Televizyon İzlenen Saat Dilimlerinin Dağılımı (%)	67
Grafik 34. Araştırmanın Dönemlerine Göre Televizyon İzlenen Saat Dilimleri (%)	68
Grafik 35. Program Türlerinin İzlenme Durumu Dağılımı (%)	69
Grafik 36. Haber Programlarının İzlenme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	70
Grafik 37. Dizi Filmlerin İzlenme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	71
Grafik 38. Yarışma Programlarının İzlenme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	72
Grafik 39. Televizyon Yayını Alma Türü (%)	73

Grafik 40. Televizyon Yayını Alma Türünün SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)	74
Grafik 41. Video Paylaşım Sitelerinden TV Programlarını Takip Etme Durumu (%)	75
Grafik 42. Video Paylaşım Sitelerinden TV Programlarını Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	76
Grafik 43. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlenme Sıklıkları (%)	81
Grafik 44. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarını İzleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	82
Grafik 45. Günlük İsteğe Bağlı Yayın Platformu İzleme Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%)	83
Grafik 46. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama İsteğe Bağlı Yayın Platformu İzleme Süresi (Saat: Dakika)	84
Grafik 47. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlendiği Cihazlar (%)	86
Grafik 48. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlendiği Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%)	87
Grafik 49. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlendiği Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)	88
Grafik 50. İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının İzlendiği Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)	89
Grafik 51. Üye Olunan İsteğe Bağlı Yayın Platformlarının Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	90
Grafik 52. Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Sıklıkları (%)	96
Grafik 53. Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	97
Grafik 54. Günlük Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%)	98
Grafik 55. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Süresi (Saat: Dakika)	99

Grafik 56. Cihaz Türlerine Göre Katılımcıların Radyo Yayınları ve Dijital Ortamdan Müzik Dinleme Dağılımı (%)	101
Grafik 57. Radyo ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin Gerçekleştiği Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%).....	102
Grafik 58. Radyo ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin Gerçekleştiği Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%).....	103
Grafik 59. Radyo ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin Gerçekleştiği Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)	104
Grafik 60. Katılımcıların Radyo ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerini Gerçekleştirdikleri Saat Dilimleri (%).....	105
Grafik 61. Araştırmanın Dönemlerine Göre Radyo ve Dijital Ortamdan Müzik Dinlemelerinin Gerçekleştirildiği Saat Dilimleri (%)	106
Grafik 62. Program Türlerinin Radyodan Dinlenme Durumu Dağılımı (%)	107
Grafik 63. Radyoda Müzik Programlarını Dinleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%).....	108
Grafik 64. Radyoda Haber Programlarını Dinleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	109
Grafik 65. Radyoda Sohbet Programlarını Dinleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	110
Grafik 66. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecraları (%).....	111
Grafik 67. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecralarının Cinsiyete Göre Dağılımı (%)	112
Grafik 68. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecralarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)	113
Grafik 69. Müzik Dinlemek İçin Tercih Edilen İletişim Mecralarının SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)	114
Grafik 70. Podcast Yayını Dinleme Durumu (%).....	115

Grafik 71. Podcast Yayını Dinleme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%).....	116
Grafik 72. Podcast Yayını Dinlediğini Belirten Katılımcıların Tercih Ettikleri Podcast Yayın Türleri (%).....	117
Grafik 73. İnternet Kullanım Sıklıkları (%)	122
Grafik 74. İnternet Kullanma Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	123
Grafik 75. Günlük İnternet Kullanım Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%)	124
Grafik 76. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi (Saat: Dakika).....	125
Grafik 77. İnternete Bağlanmak İçin Tercih Edilen Cihazlar (%)	127
Grafik 78. İnternete Bağlanmak İçin Tercih Edilen Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%)	128
Grafik 79. İnternete Bağlanmak İçin Tercih Edilen Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)	129
Grafik 80. İnternete Bağlanmak İçin Tercih Edilen Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)	130
Grafik 81. Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları (%)	131
Grafik 82. Sosyal Medya Kullanım Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%).....	132
Grafik 83. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresinin Saat Bazında Dağılımı (%)	133
Grafik 84. Demografik Değişkenlere Göre Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi (Saat: Dakika)	134
Grafik 85. Sosyal Medyanın Takip Edildiği Cihazlar (%)	136
Grafik 86. Sosyal Medyanın Takip Edildiği Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımı (%).....	137
Grafik 87. Sosyal Medyanın Takip Edildiği Cihazların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (%)	138

Grafik 88. Sosyal Medyanın Takip Edildiği Cihazların SES Düzeylerine Göre Dağılımı (%)	139
Grafik 89. Sahip Olunan Sosyal Medya Platformu Hesabı Sayısı Dağılımı (%)	140
Grafik 90. Sahip Olunan Sosyal Medya Platformu Hesabı Sayısının Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	141
Grafik 91. Ülke ve Dünya Gündemini Takip Etme Durumu (%)	146
Grafik 92. Ülke ve Dünya Gündemini Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	147
Grafik 93. Ülke ve Dünya Gündemine İlişkin Haberleri Takip Etmek İçin Tercih Edilen Mecralar (%)	148
Grafik 94. Gündeme İlişkin Haberleri Televizyondan Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	149
Grafik 95. Gündeme İlişkin Haberleri Sosyal Medyadan Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	150
Grafik 96. Gündeme İlişkin Haberleri İnternet Haber Siteleri/Uygulamalarından Takip Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	151
Grafik 97. Haber Alma Kaynaklarına Güven Düzeyi (Ortalama Puan)	152
Grafik 98. İnternet ve Sosyal Medyadan Öğrenilen Haberlerin Teyit Edilme Durumu (%)	153
Grafik 99. İnternet ve Sosyal Medyadan Öğrenilen Haberleri Teyit Etme Durumunun Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	154
Grafik 100. Haberlerin Doğruluğunu Teyit Etmek İçin Tercih Edilen Mecralar (%)	155
Grafik 101. Haberlerin Doğruluğunu Televizyondan Teyit Ettiğini Belirtenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	156
Grafik 102. Haberlerin Doğruluğunu İnternet Haber Sitelerinden Teyit Ettiğini Belirtenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	157

Grafik 103. Haberlerin Doğruluğunu Teyit Sitelerinden Teyit Ettiğini Belirtenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	158
Grafik 104. RTÜK İletişim Merkezi'ni Daha Önce Duyduğunu/Duymadığını Belirtenlerin Dağılımı (%)	163
Grafik 105. RTÜK İletişim Merkezi'ni Daha Önce Duyduğunu/Duymadığını Belirtenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (%)	164
Grafik 106. RTÜK İletişim Merkezi'ne Bildirimde Bulunma Durumu (%)	165
Grafik 107. RTÜK İletişim Merkezi'ne Bildirimde Bulunma Durumunun Demografik Değişkenlerine Göre Dağılımı (%)	166
Grafik 108. RTÜK İletişim Merkezi'ne Bildirimde Bulunanların Tercih Ettikleri İletişim Kanalları (%).....	167
Tablo 1. Kullanım Oranlarına Göre Medya Mecralarını Daha Yoğun Kullanan Demografik Gruplar.....	45